

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr/Frau  
**Laura Hooymann**

## **Herausforderung Fernsehen**

Untersuchung der Strategien  
kommerzieller  
Fernsehunternehmen im  
veränderten Wettbewerbsumfeld  
durch Streaming Dienste

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Herausforderung Fernsehen**

Untersuchung der Strategien  
kommerzieller  
Fernsehunternehmen im  
veränderten Wettbewerbsumfeld  
durch Streaming Dienste

Autor/in:

**Frau Laura Hooymann**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM14wM2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dipl. – Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:

**Simone Fischer M.A.**

Einreichung:

Wesel, 8.1.2018

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Challenge television**

Investigation of the strategies of  
commercial television companies  
in the changing competition  
environment through streaming  
services

author:

**Ms. Laura Hooymann**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM14wM2-B**

first examiner:

**Prod. Dipl. – Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Simone Fischer M.A.**

submission:

Wesel, 8th of January 2018

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Hooymann, Laura

Thema der Bachelorarbeit: Herausforderung Fernsehen – Untersuchung der Strategien kommerzieller Fernsehunternehmen im veränderten Wettbewerbsumfeld durch Streaming Dienste

Topic of thesis: Challenge television - Investigation of the strategies of commercial television companies in the changing competition environment through streaming services.

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Diese Arbeit untersucht die Veränderungen des TV Marktes und deren Zusammenhänge mit der steigenden Beliebtheit von Streaming Diensten. Dabei sollen Handlungsempfehlungen für kommerzielle Sender abgeleitet werden, die eine Verbesserung der Wettbewerbssituation zur Folge haben. Dafür werden literarische Untersuchungen durchgeführt und mit praktischen Daten verglichen. Diese praktischen Daten werden mit Hilfe von Experteninterviews qualitativ erhoben. So können relevante Handlungsempfehlungen erarbeitet, und Prognosen der zukünftigen Entwicklung des Fernsehmarktes abgeleitet werden

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit .....	1
1.3 Aufbau & Vorgehensweise.....	2
<b>2 Forschungsstand und Grundlagen zum Thema .....</b>	<b>3</b>
2.1 Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt.....	3
2.1.1 Der Fernsehmarkt heute .....	4
2.2 Streaming Dienste .....	8
<b>3 Einfluss der Streaming Dienste auf den TV Markt .....</b>	<b>14</b>
3.1 Veränderungen für kommerzielle Sender .....	14
3.2 Maßnahmen kommerzieller Sender auf Entwicklungen im TV- Markt.....	18
<b>4 Methodik der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>22</b>
4.1 Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung .....	23
4.2 Aufbau des Interviewleitfadens.....	25
4.3 Auswahl der Experten.....	26
4.4 Durchführung der Interviews.....	27
4.5 Auswertung der Interviews.....	28
<b>5 Untersuchungsergebnisse: Analyse und Logik.....</b>	<b>31</b>
5.1 TV Markt Deutschland .....	31
5.1.1 Status TV .....	31
5.1.2 Massenmedium Fernsehen .....	33
5.1.3 Zielgruppe privates Fernsehen.....	34
5.1.4 Mehrwert TV .....	37
5.2 Streaming Dienste .....	39
5.2.1 Konkurrenzsituation.....	39
5.2.2 Individualisierung.....	40
5.2.3 Spartensender .....	40

---

5.2.4	Mediatheken/ Sender Apps .....	41
5.3	Strategien der kommerziellen Sender.....	41
5.3.1	Herausforderungen für kommerzielle Sender .....	41
5.3.2	Sinnvolle Maßnahmen für kommerzielle Sender.....	43
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>44</b>
6.1	Gegenüberstellung von Theorie und Praxis.....	44
<b>7</b>	<b>Abschließende Betrachtung .....</b>	<b>49</b>
7.1	Beantwortung der Forschungsfrage.....	49
7.2	Ausblick.....	50
7.3	Kritische Betrachtung der Forschung.....	50
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>I</b>
<b>Anhangsverzeichnis .....</b>		<b>VIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>		<b>LVIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1;</b> Drei Arten von Streaming Diensten (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an bitkom.org). .....	9
<b>Abbildung 2;</b> Studie zur digitalen Familienkommunikation 2017 (Quelle: TNS- Institut im Auftrag von TECHBOOK und der Deutschen Telekom, URL: <a href="https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst">https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst</a> , Abrufdatum: 4. Januar 2018). .....	12
<b>Abbildung 3;</b> Gefahren für kommerzielle Sender (Quelle: eigene Darstellung).....	14
<b>Abbildung 4;</b> Durchschnittliche Sehdauer der Jahre 2001 und 2016 im Vergleich. Aufschlüsselung nach Altersgruppen, Angaben in Minuten (Quelle: AFG/ Media Control). .....	16
<b>Abbildung 5;</b> Methodenablauf (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mühlfeld et al., 1981: S.336ff.). .....	29
<b>Abbildung 6;</b> durchschnittliche tägliche Fernsehdauer (Quelle: AGF, GFK, veröffentlicht auf statista.de). .....	I

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1;</b> Übersicht Streaming Dienst Anbieter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an video-streaming-vergleich.de).....	11
<b>Tabelle 2;</b> Auswahl der Experten (Quelle: eigene Darstellung).....	27
<b>Tabelle 3;</b> Transkriptionsregeln (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz et al., 2008: S.27f.).....	28
<b>Tabelle 4;</b> tägliche Nutzungsdauer der Medien (Quelle: ARD/ZDF).....	I
<b>Tabelle 5;</b> Interviewleitfaden (Quelle: eigene Darstellung).....	III
<b>Tabelle 6;</b> Categoriesystem (Quelle: eigene Darstellung).....	IV



---

# Abkürzungsverzeichnis

**ARD:** Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

**Bzw.:** Beziehungsweise

**Ebd.:** Ebenda

**Ggf.:** gegebenenfalls

**NDR:** Norddeutscher Rundfunk

**o.J.:** ohne Jahr

**o.o.A.:** am angegebenen Ort

**S-VoD:** Subscriptional Video on Demand

**T-VoD:** Transcriptional Video on Demand

**Vgl.:** Vergleiche

**VoD:** Video on Demand

**z.B.:** zum Beispiel

**ZDF:** Zweites deutsches Fernsehen

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Der digitale Wandel brachte viele Änderungen mit sich. Er erleichtert Alltägliches, z.B. indem Nutzer bequem und einfach über das Smartphone Geschenke per Amazon beziehen können. Die Verknüpfung verschiedener Geräte und neuer Techniken verschafft viele Vorteile. Doch brachte er auch vielen Branchen Nachteile. Darunter fällt beispielsweise die Zeitungsindustrie. Mit wachsendem Digitalisierungsgrad stieg die Zahl der Konkurrenten für die Branche. Das bedeutete mehr Konkurrenz im Kampf um das Interesse der Zuschauer. Der Zugang zu Informationen ist über die neuen Medien einfacher. Durch die Nachfrageveränderung brachten die Medienhäuser E-Books auf den Markt. Aber nur wenige Verlage reagierten damals frühzeitig auf den Umbruch und haben auch aktuell noch Schwierigkeiten damit, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die im Online-Bereich erfolgreich sind.

Nun stellt sich die Frage, ob dieses Szenario auch andere Branchen ereilen könnte. Dabei gilt es, das Fernsehen genauer zu betrachten. Die Motivation dieser Arbeit ergibt sich aus der Frage, wie sich das Fernsehen in Zukunft verändern wird. Die Entwicklung des Fernsehens seit Beginn der ersten Ausstrahlungen ist enorm. Das Fernsehen hat die Kommunikation der Menschen verändert. Es wurde innerhalb kürzester Zeit ein Medium geschaffen, auf das die breite Masse in Deutschland schaut. Mit der Digitalisierung treten nach und nach Konkurrenzsituationen zwischen neuen Technologien und dem Fernsehen auf. Veränderte Nutzungsverhalten der Konsumenten und ein intensiver Wettbewerb werden zusätzlich zur Herausforderung. Seit Jahren gibt es Debatten darüber, ob das Fernsehen in Zukunft überhaupt eine Chance hat zu überleben. Dennoch wissen alle bisherigen Diskussionen eins sicher: Das Fernsehen, wie wir es kennen, befindet sich in einer Umbruchsphase.

## 1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu erforschen wie sich dieser Umbruch entwickeln wird. Untersucht werden soll hierbei die Situation privater Sender, da diese unter der zusätzlichen Herausforderung stehen, Werbeeinnahmen zu erwirtschaften. Wenn es einen Rückgang der Beliebtheit des Fernsehens geben würde, würde ein Verlust der Reichweite vor allem die kommerziellen Fernsehunternehmen treffen. Denn Unternehmen bevorzugen dann vielleicht die Investition in andere Medien. In dieser Arbeit soll speziell auf die Auswirkungen des Markteintritts von Streaming Diensten eingegangen werden, um die Veränderungen für den TV Markt und besonders für

kommerzielle Sender zu betrachten. Hier wird eine aktuelle Konkurrenzsituation vermutet. So kann das Thema sehr spezifisch und in einem engen Rahmen betrachtet werden. Es soll untersucht werden, welche Maßnahmen für kommerzielle Sender empfehlenswert sind, um sich gegen neue Wettbewerbsbedingungen durch den Eintritt von Streaming Diensten zu behaupten.

Als Unterfragen sollen folgende Themen herausgearbeitet werden:

1. *Wie stark ist das Medium TV in der heutigen Zeit?*
2. *Gibt es eine Konkurrenzsituation zwischen Streaming Diensten und kommerziellem Fernsehen?*
3. *Welche Entwicklungen sind für den TV Markt zu erkennen?*
4. *Wie sollten kommerzielle Sender auf Veränderungen im Markt reagieren?*

### **1.3 Aufbau & Vorgehensweise**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Strukturfelder. Das erste Feld umfasst eine umfangreiche Literaturrecherche. Diese bietet zum einen Grundlagen zum Thema und zum anderen Erkenntnisse aus der Literatur zur Beantwortung der Forschungsfrage. Die Grundlagen umfassen Informationen zur Entwicklung des TV Marktes bis heute und eine Betrachtung des Begriffs *Streaming Dienst*. Um die Forschungsfrage theoretisch zu hinterfragen wird eine Verknüpfung zwischen TV Markt Entwicklung und Streaming Diensten vorgenommen. Dabei soll untersucht werden, inwieweit beide Faktoren in Verbindung zueinander stehen. Eine mögliche Konkurrenzsituation wird untersucht. Darauffolgend werden auf Grundlage der Literatur Maßnahmen beschrieben, welche als sinnvoll betrachtet werden um die TV Markt Entwicklungen zu unterstützen. Im zweiten Strukturfeld werden qualitative Daten erhoben. Es werden Interviews durchgeführt, welche ebenfalls zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen sollen. Mit Hilfe eines Leitfadens werden die Interviews mit sechs Personen durchgeführt. Die Aussagen aus diesen Interviews werden gefiltert und in ein vorher angefertigtes Categoriesystem eingeordnet. So kann eine systematische Vorgehensweise garantiert werden. Im dritten Feld der Arbeit werden die Ergebnisse beider Teile miteinander verglichen. Dies geschieht mit Hilfe der, aus der Theorie entwickelten Hypothesen. Sie werden mit den qualitativ erhobenen Daten belegt oder widerlegt und es entstehen finale Handlungsempfehlungen, welche die Forschungsfrage beantworten. Schlussendlich wird dann ein Ausblick in die Zukunft des Fernsehens, mit dem aus der Arbeit erlangten Wissen gegeben.

## 2 Forschungsstand und Grundlagen zum Thema

In diesem Kapitel werden wichtige Definitionen, Entwicklungen sowie Zusammenhänge des deutschen Fernsehmarktes und der Streaming Dienste beschrieben. Diese sollen die Grundlage des allgemeinen Verständnisses, welches für diese Arbeit notwendig ist, bilden.

### 2.1 Entwicklungen auf dem deutschen Fernsehmarkt

Das Fernsehen entwickelte sich in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren wie kein anderes Medium zuvor. Der Ursprung dieser Entwicklung startete 1948 als erstmals die öffentlich-rechtlichen Sender den Betrieb aufnahmen.<sup>1</sup> Dazu gehörten das Erste Deutsche Fernsehen (das ERSTE), das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) und die dritten Programme der ARD wie zum Beispiel NDR. Für öffentlich-rechtliches Fernsehen zahlt jeder Haushalt grundsätzlich eine Gebühr. Diese Gebühr wird für Radio- und TV-Empfang gemeinsam erhoben. Auf diese Art wird gewährleistet, dass das „öffentliche Gut Fernsehen“<sup>2</sup> von jedermann genutzt werden kann. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen trägt zur Grundversorgung der deutschen Bürger bei, indem es Programmangebote aus den Bereichen „Information, Bildung, Unterhaltung und Kultur“<sup>3</sup> anbietet. Durch die Gebührenfinanzierung profitiert das öffentlich-rechtliche Fernsehen von einer höheren technischen Reichweite und ist weniger stark auf Einschaltquoten angewiesen als private Sender.<sup>4</sup>

1984 folgten die kommerziellen Sender, zu Anfang mit RTL plus und Sat.1.<sup>5</sup> 1986 wird der Vorläufer von ProSieben, Eureka Television gegründet.<sup>6</sup> Private Sender finanzieren sich hauptsächlich durch Werbeeinnahmen. Ihre Programmstrategie zielt darauf ab einen möglichst hohen Marktanteil zu erlangen, um hohe Werbeerlöse zu generieren.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Berger, Viktor: Der deutsche Fernsehmarkt, Paderborn 2008, S. 35.

<sup>2</sup> Ebd., S. 19.

<sup>3</sup> Messner, Holger: Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell, Wiesbaden 2013, S. 48 f.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 49.

<sup>5</sup> Vgl. Berger, Viktor: Der deutsche Fernsehmarkt. a.a.O., S. 35.

<sup>6</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Unternehmenswebseite: Rubrik Unternehmen/ Geschichte, URL: <http://www.prosiebensat1.de/unternehmen/geschichte#1986> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>7</sup> Vgl. Mikos, Lothar: Innovation im Fernsehen, in: Mai, Manfred (Hrsg.): Handbuch Innovationen. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder, Wiesbaden 2014, S. 320.

1991 startete das erste Pay-TV Programm, Premiere (heute Sky).<sup>8</sup> Im Jahr 2000 fusionierten die beiden Unternehmen ProSieben Media AG und Sat.1 zum größten deutschen Fernsehunternehmen, der ProSiebenSat.1 Media AG.<sup>9</sup>

Ab den 1980er Jahren gab es massive technische Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft. Dazu trug die Nutzung von Kabelnetzen und der Satellitenempfang maßgeblich bei. Eine schlagartige und rasante Vermehrung der Verbreitungskanäle, führte zu einer stark wachsenden Zuschauerzahl. 1990 lag die durchschnittliche Sehdauer einer Person in Deutschland bei 147 Minuten. Ab 2010 betrug die Sehdauer ca. 223 Minuten.<sup>10</sup> Die „neuen Medien“ waren geboren.<sup>11</sup>

In den frühen 2000ern ging es dem TV Markt wirtschaftlich ausgezeichnet. Die TV Nutzung stieg um ein Vielfaches. Nun ist sie seit Jahren auf einem konstant hohen Niveau, trotz der vermehrten Nutzung des Internets.<sup>12</sup> Auf dem deutschen Zuschauer - und TV- Werbemarkt ist die ProSieben Sat. 1 Gruppe Marktführer. Im Jahr 2016 erreichte die Gruppe einen Jahresumsatz von 3,8 Milliarden Euro.<sup>13</sup> Zur ProSieben Sat.1 Gruppe gehören neben ProSieben und Sat.1 auch Kabel Eins, SIXX, Sat. 1 Gold, Pro Sieben MAXX und Kabel Eins Doku. Die RTL Group folgt mit einem Umsatz von 2,21 Milliarden Euro in Deutschland.<sup>14</sup> Zu ihr gehören Sender wie RTL Television, VOX, RTL 2 und Super RTL.<sup>15</sup>

### 2.1.1 Der Fernsehmarkt heute

Im Jahr 2017 müssen die Sender nicht nur untereinander konkurrieren. Im Zuge der Digitalisierung sind neue Möglichkeiten der Unterhaltung für den Konsumenten

---

<sup>8</sup> Vgl. Berger, Viktor: Der deutsche Fernsehmarkt, Paderborn 2008, S. 35.

<sup>9</sup> Vgl. ProSiebenSat.1 Unternehmenswebseite: Rubrik Unternehmen/ Geschichte, URL: <http://www.prosiebensat1.de/unternehmen/geschichte#1986> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>10</sup> Vgl. hierzu Anhang XIII, Abbildung 4; Durchschnittliche Sehdauer der Jahre 2001 und 2016 im Vergleich. Aufschlüsselung nach Altersgruppen, Angaben in Minuten (Quelle: AFG/ Media Control).

<sup>11</sup> Vgl. Berger, Viktor: Der deutsche Fernsehmarkt. a.a.O., S.36.

<sup>12</sup> Vgl. hierzu Anhang XIII, Abbildung 4; Durchschnittliche Sehdauer der Jahre 2001 und 2016 im Vergleich. Aufschlüsselung nach Altersgruppen, Angaben in Minuten (Quelle: AFG/ Media Control).

<sup>13</sup> Vgl. statista a: Umsatz der ProSieben Sat.1 Media SE, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185119/umfrage/umsatz-von-pro-sieben-sat-1-quartalszahlen/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>14</sup> Vgl. statista b: Umsatz der RTL Mediengruppe, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152678/umfrage/umsatz-der-rtl-group-nach-segmenten/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>15</sup> Vgl. RTL Group Unternehmenswebseite: About us/ Keyfacts, URL: [http://www.rtlgroup.com/en/about\\_us/the\\_group/key-facts.cfm](http://www.rtlgroup.com/en/about_us/the_group/key-facts.cfm) (Abruf: 04.01.2018).

entstanden, die ebenfalls die Aufmerksamkeit des Kunden erlangen wollen. Durch das Wachstum des Internets verlagert sich die Unterhaltungsbranche vermehrt in den Online Sektor. Als Folge der Konvergenz von Fernsehen und Internet kommen neue Konkurrenten auf den Markt.<sup>16</sup> Zu den größten Konkurrenten für die Sender zählen hier die VoD Dienste<sup>17</sup>. Am intensivsten werden die Online Angebote von der jungen Zielgruppe (14- 29 Jahre) genutzt.

Den größten Marktanteil besitzen die öffentlich- rechtlichen Programme wie ARD- Das Erste, ZDF und ARD- Dritte. Der Marktanteil liegt bei den genannten Sendern jeweils zwischen 11,0 und 13,5 Prozent.<sup>18</sup> Die privaten Sender erreichen geringere Marktanteile: 9,0 Prozent Marktanteil nahm RTL im November 2017 ein. Der Marktanteil von Sat. 1 betrug 6,6 Prozent und der von ProSieben 4,8 Prozent. Ansonsten hat der zu RTL gehörige Sender VOX noch einen vergleichsweise hohen Marktanteil (5,2 %). Die weiteren Sender erreichten weniger als 3% Marktanteil.<sup>19</sup> Diese Prozentangaben gelten allerdings für die Gesamtbevölkerung<sup>20</sup>. Je nach Zielgruppe unterscheiden sich die Marktanteile nochmal. In dieser Gesamtbevölkerung ist das Fernsehen im Jahr 2017 das meist genutzte Medium.<sup>21</sup>

Viele Experten sind allerdings der Meinung, dass das Fernsehen seinen aktuellen Status verliert oder bereits verloren hat. Seit Jahren gibt es zu diesem Thema hitzige Diskussionen. Bernd Röthlingshöfer war z.B. 2010 der Meinung, dass es ein Medium, welches die volle Aufmerksamkeit von Konsumenten bekommt, in Zukunft nicht mehr geben wird.<sup>22</sup> Den Namen Massenmedium wird sich laut ihm „kaum mehr ein Medium an die Brust heften können“<sup>23</sup>, da es ein zu großes Angebot an Medien gibt, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers an sich reißen möchten.<sup>24</sup> Das Medienangebot wird weiter wachsen, weshalb der Kampf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu einer immer größeren Herausforderung wird. Durch neue Medienangebote werden Probleme, wie die zunehmende Abneigung gegen Werbung und das daraus resultierende Zapping, also das bewusste Umschalten z.B. auf Grund von Werbung, deutlich. Die

---

<sup>16</sup> Vgl. Kaufmanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts Insa: Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TVs in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S.6.

<sup>17</sup> VoD bedeutet Video on Demand, VoD bezeichnet das Abrufen von Videos per Stream oder das Herunterladen von Videos auf einer Plattform.

<sup>18</sup> Vgl. AGF Videoforschung: Marktanteile November 2017, URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>19</sup> Vgl. ebd.

<sup>20</sup> Die Gesamtbevölkerung beinhaltet alle deutschen Bürger ab einem Alter von 3 Jahren.

<sup>21</sup> vgl. Anhang XIII, Tabelle 4; tägliche Nutzungsdauer der Medien (Quelle: ARD/ZDF).

<sup>22</sup> vgl. Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders, Berlin 2010, S. 186.

<sup>23</sup> ebd., S.187.

<sup>24</sup> vgl. Röthlingshöfer, Bernd: Marketeasing. Werbung total anders, a.a.O., S.188.

Aufmerksamkeit des Kunden ist nicht mehr gesichert, weshalb das Thema Kundenbindung bzw. Zuschauerbindung im Fernsehen immer wichtiger wird. Wie auch der Marketingexperte Philip Kotler bereits in vielen seiner Werke betont, wird die Ausrichtung nach den Wünschen des Kunden, in Zeiten des technischen Wandels immer wichtiger.<sup>25</sup> Es gilt also herauszufinden was den Zuschauer bewegt, um sein Interesse am Fernsehen nicht zu verlieren.

In den Medien wird bereits seit einigen Jahren der wenig schmeichelhafte Begriff „Bügelfernsehen“ für Sendungen die vor 19:00 Uhr laufen verwendet. Gemeint ist damit, dass viele Konsumenten das Fernsehen, besonders um diese Uhrzeit, nur nebenbei laufen lassen und sich mit anderen Tätigkeiten, wie zum Beispiel dem Bügeln beschäftigen.<sup>26</sup>

Es gibt eine Vielzahl an Blogbeiträge oder Artikel aus Fachzeitschriften, deren Überschrift laut tönt: „Das Fernsehen ist Tod.“<sup>27</sup> Netflix Gründer Reed Hastings prophezeit zum Beispiel Anfang 2016 in einem Interview mit der Morgenpost das Ende des Fernsehzeitalters „in zehn bis fünfzehn Jahren“.<sup>28</sup> Ein weiteres Beispiel stellt der Artikel in der WirtschaftsWoche von dem Dramaturg und Publizist, Oliver Schütte dar. Sein Artikel hat eine deutliche Aussage: TV-Drama. Warum das Fernsehen sterben wird.<sup>29</sup> Er ist der Meinung, dass es die großen Sender auch in ein paar Jahren noch bestehen werden. Aber laut Schütte wird sich das Fernsehen zu einem anderen Medium entwickeln und nicht mehr das sein, was es einmal war.<sup>30</sup> Viele dieser Artikel fassen am Ende zusammen: Das Fernsehen ist nicht Tod. Es wird sich verändern.

Eine interessante Stellungnahme von Seiten der privaten Sender gab es 2016 auf den Österreichischen Medientagen. Viele Experten dieser Runde waren der Meinung, dass

---

<sup>25</sup> vgl. z.B. Kotler, Philip; Armstrong, Gary: Principles of Marketing, 2016, S. 28.

<sup>26</sup> vgl. Schütte, Oliver: TV-Drama - Warum das Fernsehen sterben wird, veröffentlicht in der WirtschaftsWoche vom 1. November 2016, URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/tv-drama-warum-das-fernsehen-sterben-wird/14744990.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>27</sup> siehe zum Beispiel: Steeger, Janine: Lineares Fernsehen ist tot – Bei mir jetzt auch, September 2015, URL: <http://www.janine-steeger.de/lineares-fernsehen-ist-tot-bei-mir-jetzt-auch/> (Abruf: 04.01.2018). 2017. oder auch: Goldmann, Lisa: Ist das Fernsehen tot? veröffentlicht in Zeit Campus Nr. 2/ 2016, URL: <http://www.zeit.de/campus/2016/02/tv-internet-fernsehen-streaming-zuschauer> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>28</sup> vgl. Böhme, Andreas: Wie der Netflix Chef Reed Hastings das Fernsehen besiegt, Veröffentlicht in der Morgenpost am 21.01.2016, URL: <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article206948377/Wie-der-Netflix-Chef-Reed-Hastings-das-Fernsehen-besiegt.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>29</sup> vgl. Schütte, Oliver: TV-Drama – Warum das Fernsehen sterben wird, a.a.O.

<sup>30</sup> vgl. Schweda, Ellen: Fernsehen – Wie lange brennt das Feuer noch? Interview mit Oliver Schütte zu seinem Essay: „Das Fernsehen ist tot“, ausgestrahlt bei MDR Kultur am 22.12.2016 um 18:00 Uhr, URL: <https://www.mdr.de/kultur/fernsehen-tot-spezial-100.html> (Abruf: 04.01.2018).

das Fernsehen weiterhin eine „hit-driven industry“<sup>31</sup> bleibt und neue Trends wie z.B. Streaming Dienste daran nichts ändern werden. Die Antwort der kommerziellen Fernsehunternehmen auf Artikel mit dem Titel „Fernsehen ist Tod“ ist für gewöhnlich dieselbe: Es werden Zahlen des Konsumverhaltens der Menschen vorgelegt, die belegen, dass die tägliche Nutzungsdauer des Mediums Fernsehen auf einem konstant hohen Niveau liegt und sogar steigt. Allerdings sind das ausschließlich die Zahlen des Gesamtpublikums. Je nach Zielgruppe variieren die Zahlen der täglichen Nutzungsdauer stark.<sup>32</sup> Die Gesamtzuschauerzahl stagniert oder steigt seit dem Jahr 2000. Die Betrachtung der Zahlen zeigt deutlich, dass hauptsächlich die Zielgruppe 50+ für die positiven Quoten des Fernsehens verantwortlich ist. Eine Zielgruppenabwanderung kann somit nicht mehr geleugnet werden. Damit ist dennoch nicht bestätigt, dass diese Zielgruppenabwanderung ein nicht zu lösendes Problem für Medienunternehmen darstellt und der Tod des Fernsehens vorprogrammiert ist.

Fakt ist, dass sich die Medienlandschaft stark verändert hat, besonders dahingehend, dass es viel mehr Möglichkeiten der Individualisierung für den Kunden gibt.<sup>33</sup> Die Entwicklung der neuen Mediennutzung ist für Zuschauer komfortabel und schafft viele Bequemlichkeiten. Für die Fernsehindustrie, besonders in Bezug auf das Werbemedium Fernsehen, gibt es allerdings Herausforderungen, die bewältigt werden müssen.<sup>34</sup> Dazu gehört z.B. die bereits angesprochene Veränderung des Nutzerverhaltens der Konsumenten.

Das Medium Fernsehen hat jedoch zwei Vorteile gegenüber dem Online Sektor. Zum einen die Seriosität durch Nachrichten und aktuelle Geschehnisse in der Welt. Zum anderen die Exklusivität, durch die Ausstrahlung von z.B. wichtigen sportlichen Ereignissen.<sup>35</sup> Sportliche Events erlangen nach wie vor hohe Einschaltquoten auf den

---

<sup>31</sup> Höflehner, Veronika: Sender vs. Streaming: Wir kämpfen hier mit ungleichen Waffen. Veröffentlicht auf [updatedigital.at](http://updatedigital.at) am 21.09.2016, URL: <http://updatedigital.at/news/medien/er-vs-streaming-wir-kaempfen-hier-mit-ungleichen-waffen/3.630.194> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>32</sup> Für nähere Informationen siehe Anhang XIII, Tabelle 4; tägliche Nutzungsdauer der Medien (Quelle: ARD/ZDF).

<sup>33</sup> vgl. BITKOM: Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze, Berlin 2017, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>34</sup> vgl. Göritz, Anett: So sehen wir morgen fern. Herausforderungen für das Fernsehen in einer konvergenten Medienwelt, veröffentlicht am 05.11.2013 auf dem Wissenschaftsblog des Alexander von Humboldts Institut für Internet und Gesellschaft, URL: <https://www.hiig.de/blog/so-sehen-wir-morgen-fern-herausforderungen-fur-das-fernsehen-in-einer-konvergenten-medienwelt/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>35</sup> vgl. Schweda, Ellen: Fernsehen – Wie lange brennt das Feuer noch? Interview mit Oliver Schütte zu seinem Essay: „Das Fernsehen ist tot“, ausgestrahlt bei MDR Kultur am 22.12.2016 um 18:00 Uhr, URL: <https://www.mdr.de/kultur/fernsehen-tot-spezial-100.html> (Abruf: 04.01.2018).



jeweiligen Sendern. Und auch Nachrichtensendungen werden im Fernsehen, nach dem Radio, als am seriösesten befunden.<sup>36</sup> Hierbei gibt es allerdings einen Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem Fernsehen und privatem. Während 37% privates Fernsehen als Nachrichtenquelle verwenden, benutzen 56% die öffentlich-rechtlichen Sender regelmäßig als Informationsquelle.<sup>37</sup> Trotzdem hat das Fernsehen diese Punkte aktuell seiner Konkurrenz voraus.

## 2.2 Streaming Dienste

*„Streaming means listening to music or watching video in real time, instead of downloading a file to your computer and watching it later“.*<sup>38</sup>

Der Begriff Streaming bezeichnet eine Technologie, bei der mit Hilfe des Internets medialer Content abgerufen werden kann. Das kann Musik oder ein Film sein. Der Nutzer lädt die Datei nicht auf sein Gerät herunter, sondern schaut oder hört sie direkt. In dieser Arbeit ist der Begriff Streaming Dienste mit dem Begriff Video on Demand, kurz VoD, gleichgestellt. Daher wird das streamen von Musik außer Acht gelassen.

Streaming Dienste können in die drei folgenden Kategorien unterteilt werden:

---

<sup>36</sup> Infratest dimap: Glaubwürdigkeit der Medien, Umfrage von 2015 im Auftrag des WDR, URL: [www1.wdr.de/umfrage-glaubwuerdigkeit-medien-100.pdf](http://www1.wdr.de/umfrage-glaubwuerdigkeit-medien-100.pdf), S.7, (Abruf: 04.01.2018).

<sup>37</sup> Statista c: Welche Nachrichtenquellen nutzen Sie täglich oder fast täglich? Umfrage von 2016 mit 1000 Befragten ab 18 Jahren, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/544881/umfrage/taeglich-genutzte-nachrichtenquellen-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>38</sup> Web Wise Team: What is Streaming? Oktober 2012, URL: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming> (Abruf: 04.01.2018).

**Advertising VoD- werbefinanziertes Streaming**

- YouTube
- Mediatheken

**Transactional VoD- Abrechnung pro Video Inhalt**

- Amazon Instant Video
- Maxdome

**Subscription VoD- Video- Streaming Abonnement**

- Netflix
- Amazon Instant Video
- Maxdome

*Abbildung 1; Drei Arten von Streaming Diensten (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an bitkom.org).*

Die Unterscheidung wird in dieser Arbeit als sinnvoll erachtet, da unter dem Begriff Streaming Dienste in der Literatur häufig Transactional VoD und Subscription VoD intensiv behandelt werden. Werbefinanziertes Streaming wird häufig nicht unter dem allgemeinen Begriff der Streaming Dienste berücksichtigt. Amazon Instant Video und Maxdome sind sowohl Transactional VoD als auch Subscription VoD, da die Möglichkeit eines Abonnements, sowie die des einzelnen Kaufes besteht. In dieser Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf Subscription VoD gelegt werden, da die mögliche Konkurrenzsituation zwischen Subscription VoD Anbietern und kommerziellem Fernsehen untersucht werden soll.

Der beliebteste Streaming Anbieter in Deutschland ist YouTube. Eine Studie des Münchener TNS- Instituts, bei der 2000 Personen über 18 Jahren, die mindestens einmal in der Woche einen Streaming Dienst nutzen, befragt wurden, ergab, dass 48% der Befragten YouTube verwenden. Es folgen Amazon Video (23%) und Netflix (20%).<sup>39</sup> Der Hauptnutzen von YouTube liegt aber im Abrufen von Videos. Daher hat er nicht dieselbe Funktion bei Nutzern wie es z.B. Netflix hat. Ein Vergleich ist dadurch nicht sinnvoll, weshalb YouTube in den nachfolgenden Untersuchungen nicht weiter berücksichtigt wird.

---

<sup>39</sup> TNS-Institut: Studie zur digitalen Familienkommunikation 2017. URL: <https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst> (Abruf: 04.01.2018).

Die Leihgebühr liegt bei den Anbietern von T-VoD<sup>40</sup> im Durchschnitt bei 4,00€.<sup>41</sup> Preise für die Abonnements sind in der unten aufgeführten Grafik zu erkennen. Für das Abonnement zahlt der Kunde durchschnittlich 8,00 €. Im Jahr 2017 werden die Umsätze für S-VoD<sup>42</sup> erstmals höher sein, als die von Transactional VoD (275 Millionen zu 236 Millionen Euro).<sup>43</sup> Eine Prognose von Goldmedia über die Umsatzverteilung im Marktsegment in 2019 prognostiziert, dass S-VoD auf einen Umsatzanteil von 51% steigen wird. Transactional VoD verliert dagegen an Umsatzanteil und sinkt auf 11%. Im Jahr 2014 lagen die Umsatzanteile beider Streaming Varianten bei 26%.<sup>44</sup> Folglich ist ein deutlicher Zuwachs der Umsätze für Streaming Abonnements zu erkennen.

Da sich diese Arbeit auf die S-VoD Dienste fokussiert, wird im Folgenden eine Zusammenstellung der wichtigsten drei Anbieter aufgeführt.

Anbieter	Kosten im Monat	Kündigungsfrist	Filme /Serien	Positives	Negatives
<b>Netflix</b>	Ab 7,99	keine	Ca. 2.000	Begehrte Eigenproduktion, große Auswahl an Serie	Wenig Filme, keine Offline-Modus verfügbar
<b>Amazon Video</b>	Ab 4,99	keine	Ca. 11.000	Niedrigster Preis, beinhaltet Amazon Prime Mitgliedschaft, Offline Modus	Viele Titel nur in der Einzelausleihe verfügbar, wenig bekannte/ beliebte Serien

<sup>40</sup> T-VoD: Transactional VoD, Streaming Dienste mit einer Abrechnung pro Video Inhalt.

<sup>41</sup> eine genauere Aufstellung des Durchschnittspreises bis 2016 finden Sie hier: statista d: durchschnittliche Leihgebühr bei der Nutzung von Filmen oder Serien via TVoD in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682190/umfrage/leihgebuehr-bei-tvod-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>42</sup> S-VoD: Subscription VoD, Streaming Dienste mit Abonnement.

<sup>43</sup> Vgl. BITKOM: Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze. Berlin 2017, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>44</sup> Statista e: Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im Video- on – Demand Markt in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019. Juli 2014, Quelle: Goldmedia, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/343030/umfrage/umsatzanteile-im-video-on-demand-markt-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<b>Maxdome</b>	Ab 7,99	2 bis 4 Wochen je nach Abo	Ca. 6.000	Tipps der Maxperten, Offline Modus	Viele Titel nur in der Einzelausleihe verfügbar
----------------	---------	-------------------------------	--------------	--	--

*Tabelle 1; Übersicht Streaming Dienst Anbieter (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an video-streaming-vergleich.de).*

Die Rangordnung wurde auf Grundlage der Statista Umfrage zu den beliebtesten VoD Anbietern im Jahr 2016 aufgestellt.<sup>45</sup> Zu den beliebtesten Anbietern in Deutschland gehört vor maxdome, Sky mit seinen On-Demand Angeboten.<sup>46</sup> Da dieser Anbieter aber auf Grund seines Angebotes nicht mit Amazon Video, Netflix und Maxdome zu vergleichen ist, wurde er in dieser Darstellung nicht berücksichtigt.

Die aufgezeigten Dienste unterscheiden sich in der Masse ihrer Angebote. Amazon Instant Video macht einen Vergleich besonders schwer, da ein Abonnement dort ebenfalls eine Prime Mitgliedschaft mit weiteren Vorteilen beinhaltet. Amazon Instant Video ist demnach ein Angebot von Amazon. Das VoD Portal Maxdome ist bereits seit Jahren ein wichtiges Element der ProSieben Sat.1 Gruppe. Daher unterscheidet es sich in der Wettbewerbssituation von Amazon und Netflix.

Im Folgenden wird auf die Zielgruppe der Streaming Dienste eingegangen. Umfragen zeigen, dass die Zielgruppe der Streaming Dienste hauptsächlich jüngere Menschen darstellen. Meistens in einem Alter zwischen 14 und 30 Jahren. Die bereits aufgeführte Untersuchung des TNS-Instituts teilt die Gesamtbefragten in eine junge und eine junge bis mittlere Zielgruppe auf. Zum einen in die 18-29-Jährigen und zum anderen in die 30-39-Jährigen. Es ist deutlich zu erkennen, dass die prozentualen Anteile in diesen Zielgruppen am stärksten sind.

---

<sup>45</sup> eine genauere Auflistung der beliebtesten Anbieter finden sie hier: Statista f: Welchen Video on Demand Anbieter nutzen Sie? Deutschland Mai 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443820/umfrage/genutzte-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>46</sup> Siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

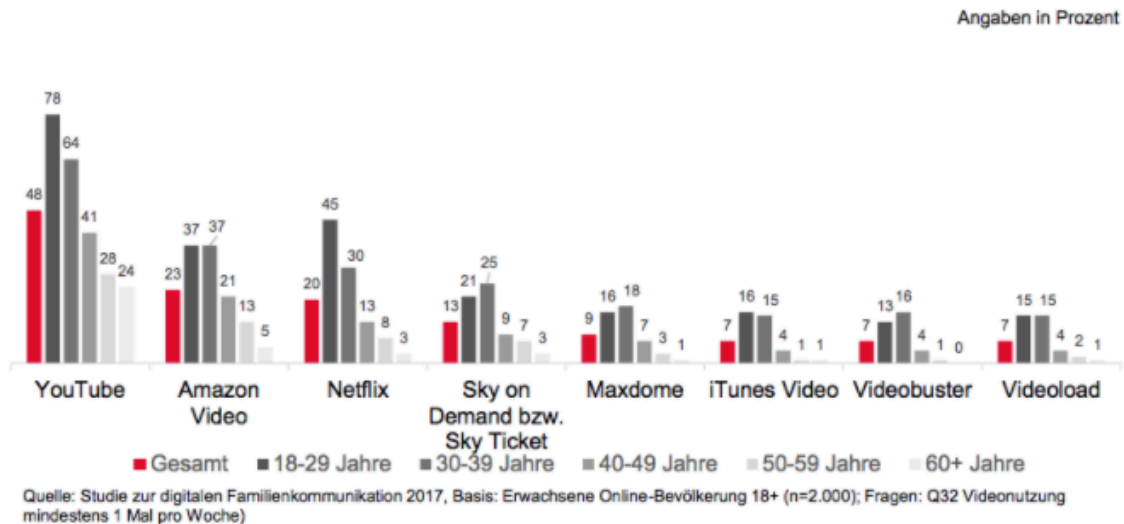


Abbildung 2; ; Studie zur digitalen Familienkommunikation 2017 (Quelle: TNS- Institut im Auftrag von TECHBOOK und der Deutschen Telekom, URL: <https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst>, Abrufdatum: 4. Januar 2018).

Zudem sind zweidrittel der Nutzer von Amazon Video und Netflix männlich.<sup>47</sup> Der Netflix Konsument ist durchschnittlich 33 Jahre. Der Amazon Video Nutzer ist mit 36 Jahren etwas älter. Im Vergleich dazu lag das Durchschnittsalter von RTL Zuschauern im Jahr 2011 bei 46 Jahren.<sup>48</sup>

Aber was bewegt die Menschen dazu VoD Angebote zu nutzen? Eine Umfrage von Statista aus dem Jahr 2017 zeigt eine Gegenüberstellung der Gründe des Konsums von Fernsehen und Streaming Diensten. Das Ergebnis zeigt, dass Konsumenten Streaming Dienste verwenden, da sie der Meinung sind dass dort ein besseres Programm angeboten wird als im klassischen Fernsehen.<sup>49</sup> Darüberhinaus tendieren die Befragten beim Thema Unterhaltung eher zu Streaming Diensten anstatt zum Fernsehen.

Konsumenten von Streaming Diensten haben einen geringeren Anreiz das Fernsehen einzuschalten, da ihnen dort nicht das Programm geboten wird, welches sie gerade konsumieren möchten. Daher steht das Wachstum der Beliebtheit von Streaming

<sup>47</sup> TECHBOOK: Das ist der beliebteste Streaming-Dienst. 2017, URL:

<https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>48</sup> Statista g: Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland. 2017, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>49</sup> Statista h: Aus welchen Gründen nutzen Sie eher TV bzw. Video-on-Demand Angebote? 2017, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/751113/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-der-tv-bzw-video-on-demand-nutzung-in-oesterreich/> (Abruf: 04.01.2018).

Diensten auch mit der Abwanderung der Kunden des TVs in Zusammenhang. Besonders, weil es die junge Zielgruppe ist, die im TV abwandert und genau diese Zielgruppe den größten Anteil der Nutzer von VoD Diensten ausmacht.

Die Zukunft von Streaming Diensten kann vieles bereithalten. Neue, große Anbieter wie die Walt Disney Company werden auf den Streaming Markt eintreten und den Wettbewerb anheizen. Im August 2017 veröffentlichte das Unternehmen, dass es plant ein Video Streaming Dienst in 2019 auf den Markt zu bringen. Dieser soll alle neuen und alten Filme des Unternehmens zeigen, aber auch viele Sportereignisse. Einen Nachteil birgt dies speziell für Netflix, da das Portal erst kürzlich alle Ausstrahlungsrechte für Disney Filme erlangt hat und diese somit wieder abtreten müsste.<sup>50</sup> Voraussichtlich wird dieser neue Streaming Dienst zunächst in Amerika erscheinen.

Darüber hinaus könnte es in Zukunft kostenfreie, werbefinanzierte Formen von Netflix und Co. geben. Diese Spekulationen gibt es seit längerem, es wurde allerdings von Seiten der Streaming Dienste nichts bestätigt. Im November 2017 kündigte Amazon an, dass es über einen solchen, werbefinanzierten Streaming Dienst nachdenke.<sup>51</sup> Für das klassische Fernsehen würde dies vermutlich bedeuten, dass sich noch mehr Zuschauer vom klassischen Fernsehen abwenden und kostenfreie Serien auf Abruf genießen. Um die Individualität der Streaming Dienste in Anspruch zu nehmen, würden möglicherweise Werbepausen mit einer höheren Akzeptanz aufgenommen werden, ähnlich wie bei YouTube.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Reuters, Thomas: Disney beendet Partnerschaft mit Netflix. Veröffentlicht im Handelsblatt am 8.08.2017, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/eigener-streaming-dienst-geplant-disney-beendet-partnerschaft-mit-netflix/20163372.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>51</sup> Meedia Redaktion b: Werbefinanzierter Streamingdienst: Amazon denkt über neues, frei verfügbares Videoangebot nach, 2017, URL: <http://meedia.de/2017/11/14/werbefinanzierter-streamingdienst-amazon-denkt-ueber-neues-frei-verfuegbares-videoangebot-nach/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>52</sup> YouTube spielt auch kurze Werbeblöcke vor Videos ein, dort wird es akzeptiert.

### 3 Einfluss der Streaming Dienste auf den TV Markt

In diesem Kapitel soll untersucht werden, welchen Einfluss Streaming Dienste auf den TV Markt haben. Hierbei soll intensiv auf mögliche Gefahren für kommerzielle Sender eingegangen werden und untersucht werden, was unternommen werden muss, um diese Gefahren zu entschärfen.

#### 3.1 Veränderungen für kommerzielle Sender

Warum gibt es überhaupt Veränderungen für kommerzielle Sender? Wie bereits in Kapitel 2.1.1 beschrieben, entstand durch die Digitalisierung eine Medienkonvergenz zwischen dem TV und dem Internet. Daraus folgten Herausforderungen für das Medium Fernsehen:

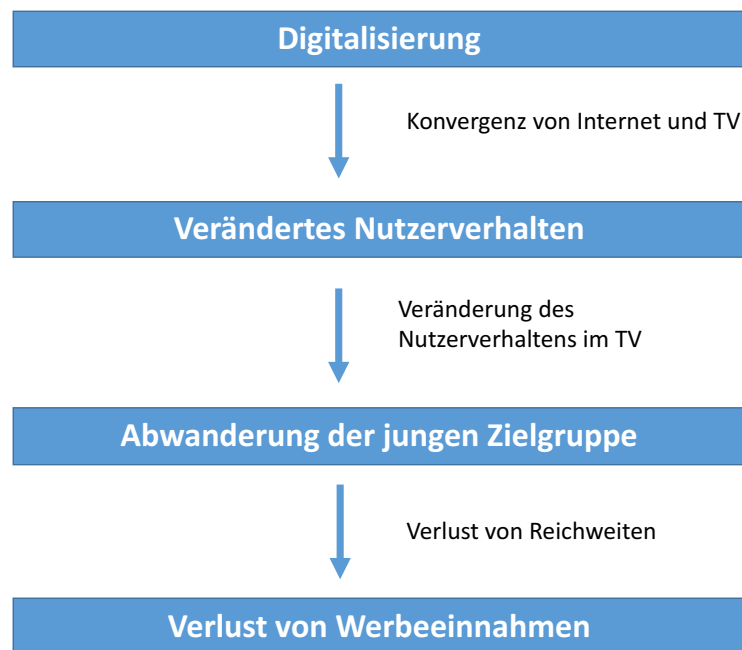


Abbildung 3; Gefahren für kommerzielle Sender (Quelle: eigene Darstellung)

Alles startet mit der Digitalisierung und der damit zusammenhängenden, wachsenden Beliebtheit des Internets. Durch das Internet werden dem Kunden neue Möglichkeiten der Unterhaltung und Information geboten, gegen die das TV in einer Konkurrenzsituation ankommen muss. Speziell der Bereich Bewegtbild Content hat im

Internet massiv zugenommen und wird für kommerzielle Sender zur Gefahr. Bereits 2008 stellte Prof. Dr. Thoma fest, dass dem Bewegtbild die Zukunft gehört, egal ob mobil oder stationär.<sup>53</sup> Dies scheint sich bewahrheitet zu haben, denn in 2017 war die Nutzung von Bewegtbild Inhalten nochmal 20% höher als fünf Jahre zuvor.<sup>54</sup>

Das Nutzerverhalten ändert sich außerdem dahingehend, dass sich Konsumenten zunehmend gestört von Werbung fühlen und diese vorsätzlich umgehen. Diese Situation macht es für Werbetreibende zu einer Herausforderung, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu erlangen. Außerdem ist die Werbung ein zusätzlicher Faktor der Konsumenten zu werbefreien Konkurrenten, wie den Streaming Diensten verleitet.

Das Thema Individualisierung ist für die Zielgruppe 18 bis 35 Jahre sehr zentral. Sie haben, mehr als jede Generation vor Ihnen, die Möglichkeit ihr Leben zu individualisieren.<sup>55</sup> Individuelle Angebote sind für private Sender jedoch schwierig umzusetzen. Feste Sendeprogramme und Sendezeiten machen ein, auf den Zuschauer angepasstes Programm, nicht möglich. Hier haben Streaming Dienste ebenfalls einen großen Vorteil gegenüber dem TV. Es wird von vielen Seiten vermutet, dass der Kunde in Zukunft auf das Fernsehen verzichtet und dafür einen Streaming-Dienst nutzt, da dieses Angebot für ihn persönlich mehr Vorteile bieten.<sup>56</sup>

Die Nutzungsdauer des Fernsehens ist nach wie vor konstant hoch.<sup>57</sup> Laut AFG Nutzung läuft der Fernseher 2016 über fünfeinhalb Stunden am Tag.<sup>58</sup> Diese Grafik zeigt die Veränderungen der durchschnittlichen Sehdauer, eingeteilt in verschiedene Zielgruppen vom Jahr 2001 und 2016.

---

<sup>53</sup> Thoma, Helmut: Fernsehen im Wandel. Woher und Wohin? In: Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, Wiesbaden 2008, S. 18.

<sup>54</sup> Statista i: Anteil der Befragten, die mindestens einmal pro Monat Bewegtbildinhalte im Internet nutzen, Deutschland in den Jahren 2013 bis 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745230/umfrage/bewegtbildnutzung-im-internet-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>55</sup> Ewinger Dunja, Ternès Anabel et al.: Individualisierung in der Arbeitswelt. In: Arbeitswelt im Zeitalter der Individualisierung, Wiesbaden 2016, S. 13.

<sup>56</sup> Querverweis zu Kapitel 2.2

<sup>57</sup> vgl. Anhang XV, Tabelle 4; tägliche Nutzungsdauer der Medien (Quelle: ARD/ZDF).

<sup>58</sup> Mantel, Uwe: TV Nutzung auf Rekordniveau? Nur die halbe Wahrheit. veröffentlicht auf DWDL.de am 07.03.2017, URL: [https://www.dwdl.de/magazin/60417/tvnutzung\\_auf\\_rekordniveau\\_nur\\_die\\_halbe\\_wahrheit/](https://www.dwdl.de/magazin/60417/tvnutzung_auf_rekordniveau_nur_die_halbe_wahrheit/) (Abruf: 04.01.2018).



### Durchschnittliche Sehdauer der Jahre 2001 und 2016 im Vergleich

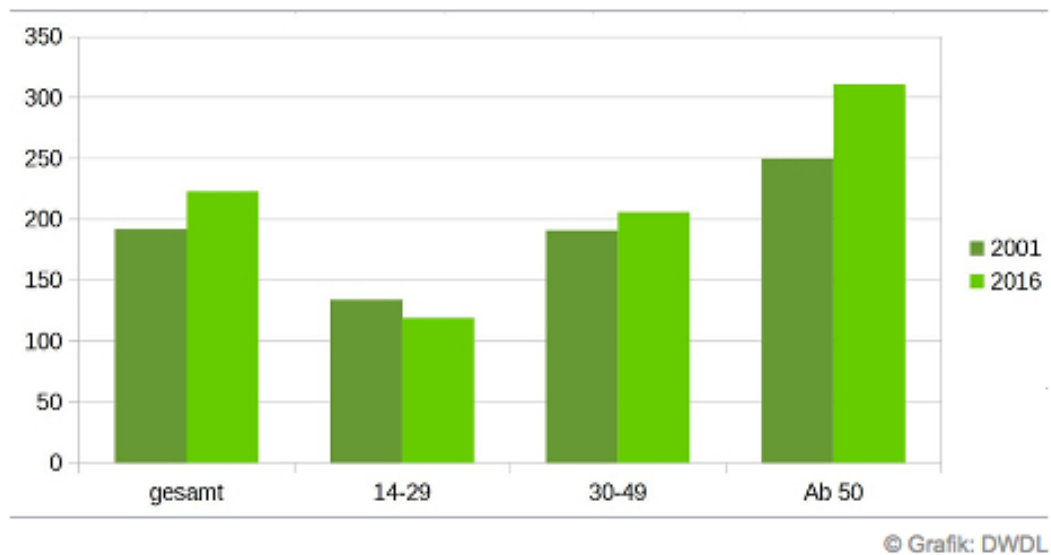


Abbildung 4; Durchschnittliche Sehdauer der Jahre 2001 und 2016 im Vergleich. Aufschlüsselung nach Altersgruppen, Angaben in Minuten (Quelle: AFG/ Media Control).

Zu erkennen ist ein Anstieg der Sehdauer insgesamt. Einen besonders deutlichen Sprung macht die Zielgruppe 50+. Dort steigt die durchschnittliche Sehdauer pro Tag auf 311 Minuten. Im Vergleich zu 2001 wird rund eine Stunde länger Fern gesehen.

Die junge Zielgruppe (14-29 Jahre) hingegen, guckt rund eine viertel Stunde weniger Fernsehen. Auch andere Studien zeigen, dass sich das Nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe von den anderen Zielgruppen unterscheidet. Parallel dazu gibt es einen deutlichen Anstieg der Nutzungsdauer des Internets, speziell in der jungen Zielgruppe. Von einer täglichen Nutzungsdauer von 25 Minuten in 2000, stiegen die Zahlen auf 187 im Jahr 2015.<sup>59</sup> Es kann also belegt werden, dass besonders die junge Zielgruppe ihre Zeit immer öfter im Internet, statt mit dem Fernsehen verbringt. Eine weitere Verschiebung des Zielgruppenalters birgt Gefahren, für Sender die diese junge Zielgruppe ansprechen. Es wird sich nun die Frage stellen, ob die junge Zielgruppe ihr Sehverhalten ändert und in fünf bis zehn Jahren zurück zum Medium TV kehrt, oder ob VoD eine langfristige Alternative ist.

Schlussendlich ergibt sich folgendes, großes Problem für kommerzielle Sender: Die Finanzierung. Private Sender finanzieren sich zum Großteil aus Werbeeinnahmen. Die Werbeaufträge sind aber abhängig von der Reichweite des Medium. Nimmt die

---

<sup>59</sup> für nähere Informationen zur täglichen Nutzungsdauer von Medien, siehe Anhang XIII

Zuschauerzahl des Fernsehens ab, so könnte es dazu kommen, dass große Unternehmen ihre Werbeetats in andere Medien investieren.

In Deutschland gehört das Fernsehen aktuell zu den wichtigsten Werbemedien. Die Werbeausgaben liegen in 2017 hochgerechnet bei 5,5 Milliarden Euro.<sup>60</sup> Eine hohe Dichte an Zuschauern spricht viele Unternehmen an, die eine breite Masse an Menschen erreichen wollen. Unternehmen, die eine bestimmte Zielgruppe ansprechen möchten, haben auf Spartensendern die Möglichkeit spezifische Werbung zu schalten. Mit einer sinkenden Beliebtheit des Mediums TV würden langfristig die Werbeaufträge zurückgehen. Daher stehen private Sender vor der Herausforderung, neue innovative Werbeformen zu entwickeln. Es müssen attraktive Werbeumfelder geschaffen werden. Einige Unternehmen konzentrieren sich heute bereits ausschließlich auf Digitale Medien. Christof Baron, Hauptgeschäftsführer der Media- und Marketing Agentur Mindshare, denkt dass das noch nicht angebracht ist.<sup>61</sup> Er ist der Meinung, dass die sogenannte „Leuchtturm-Kommunikation“ in Zukunft wieder zunehmen wird. Darunter versteht er, die Werbung eines Produkts über mehrere Kanäle und nicht speziell über einen Kanal. So wird eine breite Zielgruppe, auf verschiedenen Medien angesprochen. Denn das Werbeumfeld ist von großer Bedeutung. Kanäle wie Zeitungen oder das Fernsehen haben eine höhere Glaubwürdigkeit als Online Medien.<sup>62</sup> „Das wirkt sich dann auch auf die Werbung aus“<sup>63</sup>, so Paul Mudter vom Bundesverband Digitale Wirtschaft.

Der Wettbewerbsdruck steigt durch die wachsende Beliebtheit der VoD Anbieter. Sandra Woerdehoff, Einkaufschefin bei Mediacom mit 20 Jahren Berufserfahrung im Media-Business, hat den Eindruck, dass die Sender eher „verwalten als zu gestalten“<sup>64</sup>. Es fehle an kreativen und innovativen Ideen, so Woerdehoff.<sup>65</sup>

---

<sup>60</sup> Statista j: Werbeausgaben nach Medien in Deutschland, URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538527/umfrage/werbeausgaben-nach-medien-in-deutschland/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>61</sup> Vgl. Alvarez, Sonja: Im Bann der Banner- Zukunft der Online-Werbung, veröffentlicht am 30.7.2013 im Tagesspiegel, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/zukunft-der-online-werbung-im-bann-der-banner/8567664.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>62</sup> Vgl. ebd.

<sup>63</sup> Alvarez, Sonja: Im Bann der Banner- Zukunft der Online-Werbung, a.a.O.

<sup>64</sup> Lipinski, Gregory: „Gefahr, dass Zuschauer zu Netflix und Amazon abwandern“: Mediacom-Einkaufschefin zur neuen Werbefreiheit der TV Sender, veröffentlicht am 19.09.2017 auf meedia.de, URL: <http://meedia.de/2017/09/19/gefahr-dass-zuschauer-zu-netflix-und-amazon-abwandern-mediacom-vermarktungschefin-zur-neuen-werbefreiheit-der-tv-sender/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>65</sup> Vgl., ebd.

### 3.2 Maßnahmen kommerzieller Sender auf Entwicklungen im TV- Markt

Wie können kommerzielle Sender also auf diese Entwicklungen reagieren bzw. wie reagieren einige von ihnen bereits? Hierbei sollen drei wichtige Punkte aufgegriffen werden:

- Individualisierung: Relevanz der Spartensender
- Abwanderung der Zielgruppe in den Online Sektor: Ausbau der Mediatheken
- Verlust von Werbeeinnahmen: Ausbreitung der Geschäftsbereiche

Der erste Punkt greift das in 3.1 beschriebene Thematik der Individualisierung auf.<sup>66</sup> Eine Möglichkeit Zielgruppen persönlicher anzusprechen sind Spartensender. Sie sind abgestimmt auf verschiedene Zuschauergruppen. Jeder Spartensender richtet sich an eine spezielle Zielgruppe, wie zum Beispiel *SIXX*. *SIXX* richtet sich speziell an junge Frauen, die gerne US Serien und klassische, beliebte Frauen-Filme<sup>67</sup> sehen.<sup>68</sup> Die privaten Sender sahen diesen Weg als sinnvoll, um das Programm spezifischer auf die Interessen des Kunden abzustimmen. Denn es wurde bereits vor Jahren erkannt, dass dieser Trend von den Konsumenten immer mehr geschätzt wird. Außerdem gab es zum Boom der Spartensender um 2014 schon Berichte darüber, dass sich viele Menschen ganz vom linearen Fernsehen abgewandt haben. Das vielleicht auch, weil große Sender wie RTL, Sat.1 und Pro Sieben immer mehr auf Quotenformate wie *Bauer sucht Frau* oder *Germanys Next Topmodel* setzen.<sup>69</sup> Die Programmvelfalt verflacht zunehmend<sup>70</sup> und Zuschauer, die kein Interesse an solchen Formaten haben verlieren schneller das Interesse. Hier können Spartensender diese Zuschauer wieder anlocken. Das Publikum, welches gerne anspruchsvollere Serien und weniger massentaugliche Formate bevorzugt ist zwar kleiner, aber ist dennoch von Bedeutung. Zusätzlich haben die kommerziellen Sender, eine Möglichkeit durch Spartensender zielgruppenspezifischere

---

<sup>66</sup> Querverweis 3.1

<sup>67</sup> zum Beispiel Sex and the City oder Magic Mike.

<sup>68</sup> Seven One Media a: Sixx-Der Frauensender. URL: <https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio/sixx> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>69</sup> Vgl. Schulze, Patrick: Fernsehen in 2014 - Das Jahr der Spartensender? veröffentlicht 2014 in DigitalLesen, URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>70</sup> Vgl. Behrends, Katharina, indirekt zitiert von Schulze, Patrick: Fernsehen in 2014 - Das Jahr der Spartensender? veröffentlicht 2014 in DigitalLesen, URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Abruf: 04.01.2018).

Werbung anzubieten. Eine Möglichkeit für kommerzielle Sender, um seinen Kunden individuellere Angebote liefern zu können, ist der Ausbau von Spartensendern. Nicht unbedingt im Sinn der Erschaffung neuer Spartensender, aber in dem, dass sich mehr auf aktuelle Senderangebote fokussiert wird.

Die Abwanderung der Zielgruppe, besonders der jungen Zielgruppe, in den Digitalen Sektor ist aktuell.<sup>71</sup> Die meisten Sender haben darauf bereits reagiert und eigene Mediatheken erstellt, über die Konsumenten verpasste Serien und zusätzliche Informationen zu dieser erhalten. Bei der RTL Mediathek, *TVnow*, haben Fans der Serie *Gute Zeiten schlechte Zeiten* die Möglichkeit Folgen, die bereits ausgestrahlt wurden, zu sehen. Es ist möglich die jeweils nächste Folge die im TV zu sehen ist, vor ab in der Mediathek zu schauen. Dafür muss allerdings eine Plus-Mitgliedschaft gezahlt werden.<sup>72</sup> Bei anderen Serien auf der Plattform kann es vorkommen, dass Folgen die bereits ausgestrahlt wurden, mit Kosten verbunden sind<sup>73</sup>. Dazu muss erwähnt werden, dass das zahlungspflichtige Programm nicht automatisch werbefrei ist. Dafür beinhaltet die RTL Mediathek aber rund 80% des Programms.<sup>74</sup> Die Mediathek der ProSiebenSat.1 Gruppe hat ein deutlich kleineres Programmangebot. Dort werden meistens zwei bis vier Folgen einer Serie oder eines Formates gezeigt. Anders als bei RTL sind aber alle angebotenen Serien kostenfrei. Außerdem bietet ProSieben Making Offs und Trailer zu den Serien an. Laut der sogenannten Sieben-Tage Frist dürfen Mediatheken Serien nur eine Woche lang online anbieten. Davon gibt es in der Praxis bereits viele Ausnahmen, zum Beispiel für Dokumentationen oder Reportagen.<sup>75</sup>

Um das Interesse der Konsumenten am Senderprogramm aufrecht zu halten, ist es sinnvoll die Mediatheken weiter auszubauen. Ein Nachteil für das Fernsehen gegenüber Streaming Diensten ist es, dass die Programme im Fernsehen zu festen Sendezeiten laufen. Guckt jemand durch Zufall beispielsweise eine Serie am Montagabend, die demjenigen sehr gut gefällt, er am darauffolgenden Montag aber nicht wieder einschaltet, weil er es vergisst oder einfach keine Zeit hat, ist das Potential, welches die Serie hat, um dauerhaft Zuschauerzahlen zu generieren nicht ausgeschöpft worden. Dieses Problem haben Streaming Dienste nicht, da dort Serien am Stück geschaut

---

<sup>71</sup> Querverweis zu Kapitel 3.1

<sup>72</sup> die Kosten für die RTL Plus Mitgliedschaft liegen monatlich bei 2,99€, Stand: 14. November 2017

<sup>73</sup> zum Beispiel Cobra11

<sup>74</sup> Plöger, Steven: Gratis und legal. Deutschlands beste Mediatheken. veröffentlicht in der computerbild im März 2014, URL: <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gratis-und-legal-Deutschlands-beste-Mediatheken-9921409.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>75</sup> Meier, Christian: Wie ARD und ZDF die Mediatheken groß ausbauen wollen. veröffentlicht am 17.10.2017 auf welt.de, URL: <https://www.welt.de/kultur/medien/article169698271/Wie-ARD-und-ZDF-die-Mediatheken-gross-ausbauen-wollen.html> (Abruf: 04.01.2018).

werden können. Dem entgegen zu wirken ist für kommerzielle Sender schwierig. Es macht wenig Sinn, Serien online zu veröffentlichen, die im TV noch nicht gesendet wurden. Ein Angebot von fünf bis sieben Folgen einer Serie sollte aber vorhängen sein. Speziell wenn es sich dabei um eigen produzierte Formate handelt, die es nur bei dem Sender zu sehen gibt.

Die dritte Auswirkung, die die aktuelle TV Markt Situation für kommerzielle Sender haben könnte, ist der Verlust von Werbeeinnahmen, entstehend durch die Abwanderung der jungen Zielgruppe. Durch den Ausbau von Spartensendern können ebenfalls Werbeeinnahmen geschaffen werden. Dort gibt es Möglichkeiten für Werbetreibende, die Produkte vertreiben, die an eine spezielle Zielgruppe gerichtet sind. So können Streuverluste des Massenmediums Fernsehen umgangen werden. Wenn man als Sender aber bereit ist, zu akzeptieren, dass das Medium Fernsehen in den kommenden Jahren an Reichweite einbüßen wird, kann man versuchen andere Möglichkeiten der Finanzierung zu finden. Diese können im optimal Fall das Fernsehen tragen, wenn tatsächlich ein Verlust der Reichweite eintritt. Es besteht aber das Risiko, dass durch dieses Modell das klassische Fernsehen vernachlässigt wird.<sup>76</sup>

Die Methode der Ausbreitung der Geschäftsbereiche wird bereits seit einigen Jahren von der ProSieben Sat. 1 Gruppe vorangetrieben. Die ProSieben Sat.1 Media SE ist in Deutschland die größte private Sendergruppe. Für eine so große Sendergruppe ist es ein hohes Risiko, nahezu ausschließlich von Werbeeinnahmen abhängig zu sein. Das hat die ProSieben Sat1 Media SE erkannt und verfolgt seit einigen Jahren eine gezielte Diversifikationsstrategie. Durch die Expansion in neue, nicht mediale Geschäftsfelder kann das Chancen- und Risikoprofil des Unternehmens ausgebaut werden.<sup>77</sup> Das strategische Ziel dabei ist es die „Abhängigkeit vom TV- Werbemarkt zu verringern“<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> Goldmann, Lisa: Wer rettet jetzt die Quote? Veröffentlicht auf zeit online im November 2017, URL: <http://www.zeit.de/2017/49/prosiebensat-1-fernsehen-streaming-zuschauer> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>77</sup> Renner, Kai – Hinrich: Markt der großen Internetanbieter wird sich fragmentieren. Veröffentlicht im Handelsblatt vom 04.04.2016, indirektes Zitat von DE POSCH Guillaume, URL: <http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/it-medien/rtl-ceo-guillaume-de-posch-markt-der-grossen-internetanbieter-wird-sich-fragmentieren/13396044.html?ticket=ST-4712346-5pUMEjUBjKtWwVmOuTQ-ap4> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>78</sup> Rinsum, Helmut van: ProSiebenSat.1: Investitionen in digitale Geschäftsmodelle jenseits des klassischen Fernsehmarktes. Beteiligungsstrategien eines Medienkonzerns. veröffentlicht in Media Perspektiven 1/2016, S. 27- S.35.

Der Geschäftsbereich Digital Entertainment ist für alle Geschäfte zuständig, die nichts mit dem Bereich klassisches Fernsehen zu tun haben.<sup>79</sup> Hier wird sich um E-Commerce und Unternehmenseigene Video- und Musikstreaming Anbieter gekümmert. Außerdem zählt zu diesem Bereich die Verwaltung der Beteiligungen an nicht- medialen Onlineportalen wie z.B. Wetter.com. Die Onlineportale erhalten meisten im Gegenzug für eine Beteiligung an ihrem Unternehmen, kostenfreie Werbezeiten auf den Kanälen der ProSieben Sat.1 Media SE.<sup>80</sup> So kann das Risiko von Seiten der Mediengruppe minimiert werden. Investitionen werden dabei in zwei Gruppen geteilt: Zum einen wird stark in den Bereich digitales Entertainment investiert. Zum anderen werden viele Beteiligungen an Unternehmen gesichert, die per E-Commerce Waren vertreiben.

Ein zusätzlicher Zweig des Unternehmens ist der Streaming Dienst maxdome. Wie bereits in Kapitel 2.2<sup>81</sup> beschrieben, gehört maxdome aktuell zu den vier beliebtesten VoD Diensten in Deutschland. Er ist allerdings der einzige, der auf Seiten einer deutschen Mediengruppe steht und nur deutsches Publikum bedient. Ein Risiko wird darin gesehen, dass es zu einer Kanibalisierung von TV und Internetangebot innerhalb der ProSieben Sat.1 Gruppe kommen könnte. Es wird sich also die Frage gestellt ob maxdome den Sendern mittel- und langfristig Zuschauer abgreift. Von Seiten ProSiebens wird aber keine Gefahr gesehen: „Maxdome ist für die TV-Sender der ProSieben Sat.1 Group ein perfektes Ergänzungsangebot für ihre Zuschauer“<sup>82</sup>, so Pressesprecher Christian Senft.

---

<sup>79</sup> Werle, Klaus: „Wir wollen uns weniger abhängig vom Fernsehen machen“. veröffentlicht 2015 im manager magazin, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-1020520.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>80</sup> Werle, Klaus: „Wir wollen uns weniger abhängig vom Fernsehen machen“. veröffentlicht 2015 im manager magazin, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-1020520.html> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>81</sup> Querverweis zu Kapitel 2.2

<sup>82</sup> Abdi, Sasan: Maxdome im Test: Video on Demand auf hohem Niveau. veröffentlicht 2008 auf computerbase.de, URL: [https://www.computerbase.de/2008-03/test-maxdome/6/#abschnitt\\_maxdome\\_und\\_tv](https://www.computerbase.de/2008-03/test-maxdome/6/#abschnitt_maxdome_und_tv) (Abruf: 04.01.2018).

## 4 Methodik der empirischen Untersuchung

Das folgende Kapitel beinhaltet die empirische Untersuchung dieser Arbeit, welche mit Hilfe von qualitativen Interviews durchgeführt wurde. Daher soll diese Methode in seinen verschiedenen Schritten näher beschrieben werden. Außerdem werden die Befragten und der Leitfaden der Interviews vorgestellt.

Qualitative Interviews sind sozialwissenschaftliche Forschungsprozesse. Sie gehen von existierendem Wissen aus und wollen neues Wissen beitragen.<sup>83</sup> Das existierende Wissen aus verschiedenen Literaturen wird in den Kapiteln 2 und 3 zusammengetragen. Es gilt dann, verschiedene Themen aus der Theorie mit Stellungnahmen der Befragten zu vergleichen und neue Erkenntnisse aus diesen zu gewinnen. Da konkrete Aussagen zum Thema deutscher Fernsehmarkt, Ziel der Datenerhebung sind, wird ein Leitfadengestütztes Interview als sinnvoll erachtet.<sup>84</sup>

Wichtig bei qualitativen Interviews ist es durchgängig auf zwei Gütekriterien zu achten:

- Validität: Frage nach der Gültigkeit
- Reliabilität: Zuverlässigkeit

Validität stellt die Frage, ob in der Befragung das untersucht wird, was wirklich herausgefunden werden soll. Reliabilität hinterfragt, ob eine Wiederholung der Befragung mit der gleichen Vorgehensweise und unter den gleichen Bedingungen, zu denselben Ergebnissen führen würde.<sup>85</sup> Daher ist eine Beschreibung der genauen Vorgehensweise von großer Bedeutung.

Qualitative Forschungsmethoden erzeugen Text, in dieser Arbeit in Form von sechs transkribierten Interviews. Dieser Text muss mit Hilfe eines qualitativen Auswertungsverfahrens bearbeitet werden, um dann eine Analyse und darauffolgend eine Interpretation der Ergebnisse durchführen zu können.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010, S.33.

<sup>84</sup> Flick, U.: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg 1999, in: Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, München 2008, S.37.

<sup>85</sup> Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, München 2008, S. 55.

<sup>86</sup> Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 44.

## 4.1 Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt:

*Welche Maßnahmen sind für kommerzielle Sender empfehlenswert, um sich gegen neue Wettbewerbsbedingungen durch den Eintritt von Streaming Dienste zu behaupten?*

Die Forschungsfrage teilt sich in drei große Unterfragen auf. Diese beinhalten jeweils weitere Unterfragen zu denen Hypothesen, aus dem eigenen Vorwissen und der Theorie aufgestellt wurden. Diese werden hier aufgeführt:

### Wie entwickelt sich das Medium TV?

- Ist das Fernsehen in seiner ursprünglichen Form bereits Tod?

Nein, aber es verliert seine Relevanz immer mehr.<sup>87</sup>

- Ist TV noch das(!) Massenmedium?

Ja, es wird nicht mehr so intensiv genutzt wie vor fünf Jahren aber für verlässliche Informationen, Nachrichten und wichtige Ereignisse ist das Fernsehen das Massenmedium in Deutschland.<sup>88</sup>

- Wie wird sich die Zielgruppe für private Sender ändern?

Die jüngere Zielgruppe (18-35) wird sich auch zukünftig immer mehr hin zu Online Angeboten wenden. Die Zielgruppe der privaten Sender wird älter.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Querverweis zu Kapitel 2.1.1

<sup>88</sup> Querverweis zu Kapitel 2.1.1

<sup>89</sup> Querverweis zu Kapitel 3.1



**Sind Streaming Dienste für private Sender ein Konkurrent?**

- Werden Streaming Dienste als Konkurrenz gesehen?

Ja, Unternehmen beobachten Streaming Dienste seit langer Zeit.

- Sind Abwehrmaßnahmen gegen Streaming nötig?

Spezielle Abwehrmaßnahmen gegen Streaming Dienste sind nicht angebracht. Die Situation wird in den Medien verschärft dargestellt.<sup>90</sup>

- Werden Punkte wie Personalisierung und Individualität für den Kunden im privaten Fernsehen zentral werden?

Ja, auch in anderen wirtschaftlichen Bereichen zeigt sich das Kunden Personalisierung schätzen.<sup>91</sup>

- Kann ein Mehrwert für das TV kreiert werden, den andere Formate nicht bieten?

Ja, der Ausbau von eigenen Formaten. Man muss kreative neue Inhalte schaffen die, die Zuschauer nirgendwo anders sehen<sup>92</sup>.

**Was können kommerzielle Sender unternehmen, um die eigene Marktstellung zu verbessern?**

- Bei welchen Bereichen wäre es sinnvoll, diese auszubauen?

Als sinnvoll wird der Ausbau von Spartensender und der eigenen Mediathek bewertet. Außerdem wird die Auslagerung der Geschäftsbereiche in den digitalen Bereich als strategisch sinnvoll bewertet.<sup>93</sup>

---

<sup>90</sup> Querverweis zu Kapitel 2.1.1

<sup>91</sup> siehe zum Beispiel: statista: Welche generellen Megatrends sind für Ihr Unternehmen wichtig oder sehr wichtig?, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/7088/umfrage/fuer-unternehmen-wichtige-megatrends/> (Abruf: 04.01.2018).

<sup>92</sup> zum Beispiel neue Sendungsformate wie damals TV total, oder Serien wie GZSZ.

<sup>93</sup> Querverweis zu Kapitel 3.2

- Gibt es Risiken in der Auslagerung der Geschäftsbereiche der Medienunternehmen?

Ein Risiko ist, dass das Kerngeschäft, also das klassische Fernsehen, aus den Augen verloren wird und so Potenziale nicht ausgeschöpft werden.<sup>94</sup>

- Was ist an der ProSieben Sat. 1 Strategie besonders sinnvoll? Wo sind Risiken?

Die Investition in Online Plattformen ist profitabel und durch den wachsenden Online Sektor zukunftsorientiert. Die Investition in maxdome kann zur Kanibalisierung führen.<sup>95</sup>

## 4.2 Aufbau des Interviewleitfadens

Der Leitfaden der Interviews ist teilstandardisiert. Das bedeutet, dass der Interviewer keine wortwörtliche, standardisierte Fragenreihenfolge hat, sondern Fragen nach vorgegebenen Fragethemen stellt.<sup>96</sup> So entsteht ein möglichst natürlicher Gesprächsverlauf, um dem Interviewpartner ein sichereres Gefühl zu geben. Daher kann die Reihenfolge der Fragen und der Wortlaut, je nach Gesprächsverlauf, differenzieren. Der Interviewer entscheidet je nach Situation, um den Gesprächsverlauf aufrecht zu halten. Außerdem wird zu Beginn der Interviews die Methode der „Eisbrecherfrage“ angewandt. Bei dieser soll der Interviewpartner die Möglichkeit haben, Themen anzusprechen, die er sich zu Beginn der Befragung überlegt hat. Das dient zum einen der Anregung des Gesprächsverlaufs, und zum anderen der Auflockerung des Interviews. Außerdem sollen in den darauffolgenden Fragen, Themen angesprochen werden, die tiefer in das Themengebiet eintauchen und ggf. auf bereits angesprochen Themen näher eingehen. Der ausführliche Leitfaden ist im Anhang aufgeführt.<sup>97</sup>

Dazu ist anzumerken, dass zwei Bereich des Interviewleitfadens im Nachhinein als uneffektiv betrachtet wurden. Zum einen wird die Frage nach der Preisempfindlichkeit der Zielgruppen nicht näher betrachtet. Der Grund dafür liegt zum einen darin, dass unzureichende Antworten erfasst wurden und zum anderen darin, dass das Thema mit seinen Grundlagen den Rahmen der Arbeit überschritten hätte. Der zweite Bereich

---

<sup>94</sup> Querverweis zu Kapitel 3.2

<sup>95</sup> Querverweis zu Kapitel 3.2

<sup>96</sup> Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010, S.41.

<sup>97</sup> Siehe Tabelle 5; Interviewleitfaden (Quelle: eigene Darstellung).

besteht aus den Befragungen der Strategien der beiden Senderketten, ProSieben Sat.1 und RTL. Es wurde nach der jeweiligen Effektivität der Strategien gefragt. Hier wurde aber festgestellt, dass die ProSieben Gruppe viel offener mit internen, strategischen Information ist, als die RTL Gruppe. Daher erwies es sich als schwierig aus der Literatur genug Informationen über die Strategie von RTL zu erschließen. Die Befragten hatten ebenfalls kein ausreichendes Wissen über die Strategien der RTL Gruppe, weshalb ein Vergleich an dieser Stelle einfach unsachlich gewesen wäre. Zudem gehörte die Hälfte der Befragten dem Konkurrenzunternehmen ProSieben Sat.1 an, weshalb ein sachlicher Vergleich der Befragter ebenfalls schwierig geworden wäre.

### 4.3 Auswahl der Experten

Die Interviews wurden mit sechs Experten, die sich durch langjährige Berufserfahrungen im Themenbereich TV auszeichnen, geführt. Bei Experteninterviews wird eine Stichprobe, der zu untersuchenden Grundgesamtheit befragt. Die Funktionen des Befragten als Experte für das wissenschaftliche Gebiet, welches für die Arbeit relevant ist, stehen im Vordergrund.<sup>98</sup> Als Experten definiert man also eine Person mit spezifischem Wissen zu einem definierten Thema, welches dieser spontan abrufen kann.

Für das Thema dieser Arbeit wurden zwei Gruppen an Experten ausgearbeitet. Die erste Gruppe (Gruppe A) soll spezifisches Wissen von Personen, die in einer großen Mediengruppe tätig sind, zusammentragen. Gruppe A betrachtet das Thema von der Innenperspektive. Da diese Innensicht aber beeinflusst, und durch Branchenblindheit verfälscht sein kann, soll noch eine zweite Gruppe an Experten herangezogen werden: Gruppe B. Diese besteht aus Personen, die ein langjähriges Wissen über den TV Markt haben und nicht für eine der großen Sendergruppen (ProSieben Sat.1 oder RTL) arbeiten. Im Folgenden wurde eine Übersicht der Befragten mit ihren jeweiligen Aufgabenbereichen dargestellt:

---

<sup>98</sup> Vgl. Flick, Uwe: Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg 1999, in: Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, München 2008, S.37-38.

Gruppe A	Gruppe B	Aufgabenbereich
Experten aus der ProSieben Sat.1 Gruppe	Experten aus der Medienbranche	
Befragter Nr.1		Channel Manager Kabel 1/ Kabel 1 Doku
Befragter Nr.2		Marketingspezialist aller Sender der Gruppe
Befragter Nr.3		New Media Research SevenOne Media
	Befragter Nr.4	multimediale Unternehmenskommunikation
	Befragter Nr.5	FOX Deutschland, Bereich Broadcast Systems und Video on Demand
	Befragter Nr.6	Head of Media Insights & Innovation bei plan.net

Tabelle 2; Auswahl der Experten (Quelle: eigene Darstellung).

Es wurden absichtlich Experten aus den verschiedenen Bereichen, sowohl im Unternehmen als auch außerhalb des Unternehmens gewählt. So kann ein breites Spektrum an verschiedenen Meinungen, die verglichen werden generiert werden. Eine detailliertere Vorstellung der verschiedenen Experten ist im Anhang aufgeführt.<sup>99</sup>

## 4.4 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden in einem Zeitraum von sieben Tagen angesetzt. Das erste Interview wurde am 13. November 2017 durchgeführt. Die Interviews fanden alle telefonisch statt und dauerten im Durchschnitt 30 Minuten. Ein persönliches Treffen konnte aufgrund von zeitlichen Engpässen der Experten und räumlicher Distanz nicht realisiert werden.<sup>100</sup>

Zur Einleitung des Interviews gehörte die Vorstellung des Interviewers und die Darlegung der Ziele der Arbeit. Außerdem wurde auf die Verwendung eines Aufnahmegerätes, und die Möglichkeit des Sperrvermerks hingewiesen. Alle Interviewten wurde angeboten, das Transkript und, oder die Audio Version, sowie die fertige Arbeit zu erhalten. Die

<sup>99</sup> Querverweis Anhang XVIII.

<sup>100</sup> 4 von 6 Experten kamen aus Bayern/ Unterföhring.

Transkripte wurden von den Experten in der Korrektheit ihrer Aussagen überprüft und genehmigt. Außerdem wurde darauf hingewiesen, dass die Interviews anonymisiert werden. Dadurch sollten sich die Interviewten sicher bei ihren Antworten fühlen und keine Aussagen verschleiern müssen, aus Sorge diese könnten negative Folgen für sie haben. Die Interviewten wurden darum gebeten, sich vorzustellen. So konnte ein sanfter Übergang zum Leitfaden erfolgen.

## 4.5 Auswertung der Interviews

Nach der Durchführung der Interviews, wurden die aufgenommen Aussagen verschriftlicht. Bei der Transkription wurden folgende Regeln verfolgt:

Symbole	Bedeutung
()	Unverständlicher Inhalt
(Lampe)	Vermuteter Inhalt
..	Unvollendeter Satz
<b>Lampe</b>	Deutliche Betonung
{ }	Irrelevante Informationen
(--)	Anonymisierung
I	Interviewer
<b>B1, B2 usw.</b>	Befragte 1, Befragte 2 usw.

Tabelle 3; Transkriptionsregeln (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz et al., 2008: S.27f.).

Es wurden nur wenige Transkriptionsregeln verwendet, da es bei der Interpretation und Analyse um inhaltliche und nicht, um soziologische Aspekte geht. Wortlaute und Verzögerungslaute, sowie Sprechpausen wurden also bewusst nicht berücksichtigt, da Sie für die spätere Interpretation nicht von Bedeutung sind.<sup>101</sup>

Die transkribierten Dateien werden mit dem pragmatischen Auswertungsverfahren nach Mühlfeld ausgewertet.<sup>102</sup> Dabei geht es nicht darum, „ein einzelnes Interview so exakt und ausführlich wie möglich zu interpretieren“.<sup>103</sup> Vielmehr sollen Problemkategorien erarbeitet werden, die untereinander verglichen werden können. Es geht also bei diesem Verfahren nicht darum, jeden einzelnen Satz zu interpretieren, wie es bei anderen Verfahren der Fall ist. Außerdem werden Antworten einbezogen, die die Frage ggf. an

<sup>101</sup> Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, München 2008, S. 45.

<sup>102</sup> Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung. a.a.O., S. 48.

<sup>103</sup> Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Bd. 1: Methodologie, Weinheim 1995, S. 206, in: Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, 2008 München, S.48.

einer anderen Stelle im Interviewverlauf beantworten. Das wird für besonders sinnvoll erachtet, da eine Eisbrecherfrage zu Beginn gestellt wurde, auf die mit sehr umfassenden Themenbereichen geantwortet wurde. Das pragmatische Auswertungsverfahren erfordert, dass die erhobenen Ergebnisse der Datenanalyse mit den theoretischen Voruntersuchungen verglichen werden, um zu einer „abgesicherten Darstellung und Interpretation der Ergebnisse zu gelangen“<sup>104</sup>.

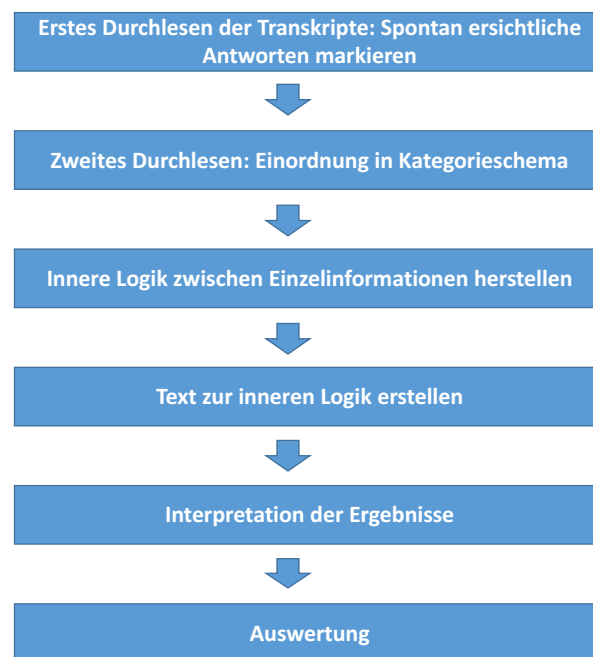


Abbildung 5; Methodenablauf (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mühlfeld et al., 1981: S.336ff.).

Im ersten Schritt werden alle Aussagen der Interviewpartner, die „spontan ersichtliche Antworten“<sup>105</sup> aufweisen, markiert. Darauf folgend, werden diese Aussagen in ein zuvor entwickeltes Kategorieschema eingeordnet und nach relevanten Informationen gefiltert.<sup>106</sup> Dabei wurden die einzelnen Interviewausschnitte teilweise grammatikalisch geglättet und irrelevante

---

<sup>104</sup> Mühlfeld, Claus, et al.: Auswertungsprobleme offener Interviews. In: Soziale Welt, Jg. 32, S.334, 1981, zitiert in Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, 2008 München, o.S.

<sup>105</sup> Mayer, Otto: Interview und schriftliche Befragung, München 2008, S. 48.

<sup>106</sup> Querverweis Tabelle 6; Kategoriesystem (Quelle: eigene Darstellung).

Informationen gestrichen.<sup>107</sup> Die Kategorien setzen sich aus den theoretischen Vorüberlegungen und dem Leitfaden zusammen.<sup>108</sup>

Im dritten Schritt wird die innere Logik zwischen den Einzelinformationen hergestellt. Im darauffolgenden Schritt wird die innere Logik verschriftlicht.<sup>109</sup> Diese wird verwendet, um gemeinsam mit den Interviewausschnitten eine Interpretation der Aussagen durchzuführen. Dabei werden ähnliche Meinungen zusammengeführt und mit gegensätzlichen verglichen und diskutiert.

In der Auswertung werden die Ergebnisse aus Schritt drei mit den Ergebnissen der Theorie verglichen. Hierfür wurden die zuvor entwickelten Hypothesen verwendet.<sup>110</sup>

Um eine strukturiertere Vorgehensweise zu sichern, wurde die Datenanalyse Software MAXQDA zur Aufbereitung der Interviews verwendet. Dort wurde das zuvor erstellte Categoriesystem eingeführt. Mit Hilfe von Codes, die je nach Unterkategorie benannt wurden, konnten die Textdateien einfach markiert werden.

---

<sup>107</sup> Auslassungen wurden mit (..) markiert. Für das gesamte Interview, siehe V

<sup>108</sup> Querverweis Tabelle 5; Interviewleitfaden (Quelle: eigene Darstellung).

<sup>109</sup> Querverweis Anhang LV

<sup>110</sup> Querverweis Kapitel 4.1

## 5 Untersuchungsergebnisse: Analyse und Logik

Dieses Kapitel beschreibt und zitiert die Aussagen der Interviewten in der Reihenfolge des Interviewleitfadens.<sup>111</sup> Dabei wurden nicht alle Zitatpassagen miteinbezogen, da das den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Die gesammelten Ausschnitte aus den Interviews, zu den verschiedenen Themen des Leitfadens sind im Anhang ausführlich aufgeführt.<sup>112</sup>

Die Aussagen der Befragten werden zur Übersichtlichkeit in Gruppe A und B der Befragten geteilt.<sup>113</sup>

### 5.1 TV Markt Deutschland

Diese Kategorie beschäftigt sich mit dem aktuellen Status des TVs. Dabei geht es um die allgemeine Beurteilung der Experten und die Bewertung der Aussage der Medien: „Das Fernsehen ist bereits Tod“<sup>114</sup>. Außerdem soll untersucht werden, ob das Medium TV noch als das wichtigste Massenmedium in Deutschland gesehen wird oder ob ihm vielleicht andere Kanäle entgegentreten. In der dritten Unterkategorie soll die Zielgruppe des TVs untersucht werden. Hierbei wird die Frage nach einer möglichen Zielgruppenabwanderung und den Interessen der jungen Zielgruppe gestellt. Außerdem wurde eine Unterkategorie zum Thema Mehrwert des TVs für sinnvoll erachtet, um die Frage nach dem Beweggrund der TV Nutzung zu ergründen.

#### 5.1.1 Status TV

Die Unterkategorie Status TV enthält zwei Informationen. Zum einen wird über den aktuellen Status des Mediums gesprochen, zum anderen werden Prognosen der Entwicklung des Medium abgegeben.

Die Interviews ergeben, dass alle Befragten der Meinung sind, dass das Medium TV nicht Tod ist, wie es in den Medien beschrieben wird.<sup>115</sup> Diese Aussage wird häufig

---

<sup>111</sup> Siehe Anhang II

<sup>112</sup> Siehe Anhang XXXV

<sup>113</sup> Querverweis Tabelle 2; Auswahl der Experten (Quelle: eigene Darstellung).

<sup>114</sup> Querverweis Kapitel 2.1.1

<sup>115</sup> Ebd.



überzeichnet dargestellt. Das, dass Medium TV Tod sei, wird bereits seit mehreren Jahren behauptet. Tatsache ist, dass es das Fernsehen immer noch gibt und es nach wie vor hohe Einschaltquoten erzielt.

*„Der TV Konsum von linearem Fernsehen wächst immer noch, das heißt die meisten Leute schauen immer noch Fernsehen.“<sup>116</sup> (Gruppe B)*

Es wird aber die Meinung vertreten, dass sich das Fernsehen in einer herausfordernden Lage befindet.<sup>117</sup> (Gruppe A) Diese Aussage unterstützt Befragte Nr. 4:

*„Ich glaube aber nicht, dass das Fernsehen in seiner herkömmlichen Form Tod ist. Es muss sich anders aufstellen.“<sup>118</sup> (Gruppe B)*

Ein Befragter der Senderseite vertritt die Meinung, dass sich das Fernsehen genau richtig entwickelt, da es sich leicht von der linearen Ausstrahlung entfernt und sich auf die Vorlieben der Zuschauer konzentriert.<sup>119</sup> (Gruppe A) Hier wird also der Aussage, dass sich das Fernsehen anders aufstellen muss nicht zugestimmt. Zu beachten ist, dass die Befragte der Gruppe B weniger Einblicke in tatsächliche Strategien der Sender Unternehmen hat und somit nur das Problem des Fernsehens in der *Aufstellung* des Mediums vermutet.

Ein Befragter, der die Außenperspektive vertritt, sieht die Situation für das TV ernster. Er beschreibt den TV Markt als „wirtschaftlich angespannt“.<sup>120</sup> (Gruppe B)

*„Ich glaube TV war so vor zwei, drei Jahren auf dem absoluten Vermarktungshöhepunkt und seit dem geht's so ein bisschen Berg ab. (..) Ich würde sagen der Markt ist angespannt und die großen Player sind noch nervöser als sie es so oder so schon waren.“<sup>121</sup> (Gruppe B)*

Der Befragte vergleicht die Situation des TV Marktes mit der, der Zeitungsverlage vor fünfzehn bis sechzehn Jahren. Es gab einen Vermarktungshöhepunkt in der Zeitungsbranche, von dem die Verlage sehr stark profitierten. Dieser Höhepunkt

---

<sup>116</sup> Transkript Befragter Nr.5, Z.8

<sup>117</sup> Transkript Befragter Nr.1, Z.6

<sup>118</sup> Transkript Befragter Nr.4, Z.14

<sup>119</sup> Transkript Befragter Nr.3, Z.12

<sup>120</sup> Transkript Befragter Nr.6, Z.8

<sup>121</sup> ebd.

flachte aber rapide und schnell ab. Zeitungen existieren zwar noch, doch die Umsätze dieser Branche sind stark zurück gegangen.<sup>122</sup> (Gruppe B) Es wird also vermutet, dass es für das Fernsehen zu einer ähnlichen Situation kommen könnte.

Weitere Prognosen für die Entwicklung des TV Marktes belegen, dass Schwierigkeiten durch das veränderte Nutzungsverhalten entstehen können. Hier empfehlen die Befragten, Formate zu entwickeln, die es schaffen die Zielgruppe wieder vor den Fernseher zu lockern.<sup>123</sup> (Gruppe A)

### 5.1.2 Massenmedium Fernsehen

Die Befragten sind alle der Meinung, dass das Fernsehen noch das Massenmedium Nummer 1 in Deutschland ist.

*„Ich würde sogar behaupten, dass das Fernsehen zur Zeit, das einzige Massenmedium ist.“<sup>124</sup> (Gruppe B)*

*„Fernsehen ist nach wie vor das Medium das am intensivsten, am längsten und am häufigsten genutzt wird, wenn es um die Videonutzung geht und das geht über alle Zielgruppen hinweg.“<sup>125</sup> (Gruppe A)*

Befragter Nummer 6 hält das Fernsehen für das einzige Massenmedium in Deutschland, da in Fällen von wichtigen Ereignissen z.B. im Sport oder in der Politik, das Fernsehen das Medium ist was eingeschaltet wird.<sup>126</sup> (Gruppe B) Nur mit dem Fernsehen kann diese breite Masse an Zuschauern erreicht werden.

Betrachtet man die Situation aber zielgruppenspezifisch erkennt man Trends in der jungen Zielgruppe, die darauf hinweisen, dass das Massenmedium dort bereits das Internet ist.<sup>127</sup> (Gruppe B)

---

<sup>122</sup> Transkript Befragter Nr.6, Z.12

<sup>123</sup> Transkript Befragter N.1, Z. 6

<sup>124</sup> Transkript Befragter Nr.6, Z.12

<sup>125</sup> Transkript Befragter Nr.2, Z.8

<sup>126</sup> Transkript Befragter 6, Z. 12

<sup>127</sup> Transkript Befragter 6, Z.12

### 5.1.3 Zielgruppe privates Fernsehen

Das Nutzungsverhalten der Menschen hat sich auf Grund der Digitalisierung verändert. Die Befragten bestätigen, dass die Sehdauer in der jungen Zielgruppe abnimmt und die Sehdauer insgesamt steigt.<sup>128</sup>

Die Abwanderung der jungen Zielgruppe, hin zu VoD und Pay TV Angeboten ist für die meisten Befragten klar ersichtlich.

*„Wie gesagt man sieht natürlich, (..) Abwanderungsströme vom klassischen Fernsehen hin in zu VoD und Pay-TV.“<sup>129</sup> (Gruppe A)*

*„Ich glaube das die junge Generation, also ich sag jetzt mal so 14 aufwärts bis ungefähr Mitte zwanzig, dass die natürlich nicht-linearen TV Konsum vorzieht.“<sup>130</sup> (Gruppe B)*

Befragter Nummer 3 denkt, dass eine Abwanderung der Zielgruppe nicht direkt heißt, dass dadurch das Fernsehen weniger genutzt wird.

*„Wenn bei den jungen Zielgruppen die Nutzung von YouTube steigt, dann ist das nicht ausschließlich darauf zurück zu führen, dass weniger oder gar nicht mehr Fern gesehen wird, also das können wir konkret wiederlegen. Sondern in erster Linie, hat das damit zu tun, dass Videos einfach mehr, intensiver und länger genutzt werden.“<sup>131</sup> (Gruppe A)*

Was aber nicht heißt, dass das auch für die Nutzung von VoD Inhalten gilt. Denn YouTube bietet kein Serien- und Film- Angebot, wie es Netflix und Co. tun. Es gibt also weniger Parallelen zwischen den Angeboten als es bei anderen Streaming Diensten der Fall ist.

Der Befragte Nummer 3 ist der Meinung, dass der Zuschauerschwund im Vergleich zu anderen großen Unternehmen, bei denen ebenfalls Zuschauer

---

<sup>128</sup> Belege aus der Theorie: Kapitel 3.1

<sup>129</sup> Transkript Befragter 2, Z.14

<sup>130</sup> Transkript Befragter 5, Z.10

<sup>131</sup> Transkript Befragter 3, Z.8

abwandern sehr gering ist.<sup>132</sup> (Gruppe A) Von den Befragter der Gruppe A, wird die Abwanderung der Zielgruppe also versucht zu entkräften.

Die aktuelle junge Zielgruppen unterscheidet sich daher von anderen, da Ihnen mehr Möglichkeiten der Nutzung von Videodiensten sowie neue Technologien zur Verfügung stehen.

*„Bei den nachwachsenden Zielgruppen sehen wir natürlich, dass sich ein anderes Bild ergibt. Einfach das Interesse fehlt auch, das es viel mehr Möglichkeiten gibt und alternativen Videos zu konsumieren.“<sup>133</sup> (Gruppe A)*

Daher steigt die Nutzung von Bewegtbildinhalten insgesamt.<sup>134</sup> (Gruppe A) Die junge Generation hat die Entwicklung des Fernsehens weniger stark mit erlebt, wie die Generationen vor Ihnen. Man sieht keinen Sinn mehr darin, sich an eine Sendezeit um 20:15 zu richten, da man gewohnt ist die Möglichkeit zu besitzen Inhalte abzurufen wann man will. Zusätzlich kann man selbst entscheiden, wann man welches Programm sehen will.<sup>135</sup> (Gruppe B)

*„(..) dieses reine Lean back und abschalten wollen das trifft sicher auf ältere Zielgruppen zu. Auf jüngere Zielgruppen, die neben Zuhause auf der Couch liegen noch ganz viele andere Hobbys haben (..) dann entscheiden Sie sich wirklich bewusst, nach dem was sie auch sehen wollen und nicht was die Sender dann an Spielfilmen anbieten.“<sup>136</sup> (Gruppe B)*

Die nachwachsende Generation hat nicht mehr den selben Bezug zum Fernsehen, wie es die Generationen zuvor hatten.<sup>137</sup> (Gruppe B)

*„Also (bei) Konsumenten, die sehr stark mit dem linearen TV aufgewachsen sind und (..) (deren) Mediensozialisation (..) ganz stark (..) von der TV Nutzung geprägt war, da ist die TV Nutzung relativ konstant.“*

---

<sup>132</sup> Transkript Befragter 3, Z.10

<sup>133</sup> Transkript Befragter 3, Z.8

<sup>134</sup> Transkript Befragter 3, Z.8

<sup>135</sup> Transkript Befragter 5, Z.1

<sup>136</sup> Transkript Befragter 6, Z.18

<sup>137</sup> Transkript Befragter 6, Z. 10

*Bei den nachwachsenden Zielgruppen sehen wir natürlich, dass sich ein anderes Bild ergibt. Einfach das Interesse fehlt auch (und der Aspekt), dass es viel mehr Möglichkeiten und Alternativen gibt, Videos zu konsumieren.“<sup>138</sup> (Gruppe A)*

Die Befragten Nummer 2<sup>139</sup> und Nummer 6<sup>140</sup> nennen ebenfalls das Stichwort Mediensozialisierung. Dabei geht es darum, ob die aktuelle Zielgruppe, die dem Fernsehen abwandert ihr Medienverhalten ändert und im Alter von 30 bis 35 Jahren andere Prioritäten in der Mediennutzung setzt oder ob die Vorliebe für On-Demand Diensten unverändert bleibt.<sup>141</sup> (Gruppe A)

*„Wenn das so wäre, dann würde natürlich langfristig das klassische Fernsehen, (..) wirklich ein Problem haben. Aber das ist schwer zu sagen, also es hängt wie gesagt viel mit individuellen Lebensentwürfen zusammen aber natürlich auch mit der Angebotsstruktur im Markt.“<sup>142</sup> (Gruppe A)*

*„Das heißt die neue Generation an TV Zuschauern wurde halt anders, als zum Beispiel meine noch (geboren 1983), nicht mehr TV sozialisiert und das wird sich mittel- bis langfristig auch auf jeden Fall auswirken.“<sup>143</sup> (Gruppe B)*

Drei der Befragten sind allerdings der Meinung, dass sich das Medienverhalten, mit Altern nochmal ändern wird.

*„Als junger Mensch habe ich Zeit mich damit zu beschäftigen und zu sagen, ich picke mir die Serie auf der Plattform raus aber irgendwann ändert sich das glaube ich auch mal.“<sup>144</sup> (Gruppe B)*

*„Wir sehen zum Beispiel das, (..) (wenn die Zielgruppe älter wird) die TV Nutzung wieder zu nimmt und andere Kanäle dagegen abnehmen. Das ist*

---

<sup>138</sup> Transkript Befragter 3, Z. 8

<sup>139</sup> Transkript Befragter 2, Z. 14

<sup>140</sup> Transkript Befragter 6, Z. 10

<sup>141</sup> Transkript Befragter 2, Z. 14

<sup>142</sup> ebd.

<sup>143</sup> Transkript Befragter 6, Z. 10

<sup>144</sup> Transkript Befragter 5, Z. 22

*auch relativ plausibel, wenn Sie sich überlegen, dass sie wenn Sie im Job sind, einfach weniger flexibel sind oder sein müssen.*<sup>145</sup> (Gruppe A)

Es lässt sich also schwer prognostizieren wie sich das Medienverhaltens der Menschen in Zukunft entwickeln wird. Daher ist es wichtig, regelmäßig Statistiken zu erheben, um über Trends der Zielgruppen genau informiert zu sein. Nur so ist es möglich sich rechtzeitig veränderten Nutzergewohnheiten anzupassen.

### 5.1.4 Mehrwert TV

In den Interviews wurde die Frage gestellt, ob das TV noch Chancen hat einen neuen Mehrwert zu entwickeln. Alle Befragten sind sich einig, dass das generell möglich ist. Es ist in der aktuellen Situation des TVs besonders wichtig ein Alleinstellungsmerkmal zu finden.<sup>146</sup> (Gruppe A) Viele der Befragten denken, dass über exklusiven Content, der Mehrwert des TVs entwickelt werden kann.

*„Also, wenn ich als werbefinanzierter Free-TV-Sender Inhalte habe, exklusive Inhalte, die es nur bei mir gibt und die es auf anderen Plattformen nicht gibt und die für breite Zielgruppen interessant sind, dann werden die Leute auch weiterhin werbefinanziertes oder auch öffentlich-rechtliches Fernsehen sehen. Es geht immer nur um den Content.“*<sup>147</sup> (Gruppe A)

Einen weiteren Mehrwert sehen die Befragten darin, diesen exklusiven Inhalt unabhängig von der linearen Ausstrahlung verfügbar zu machen.<sup>148</sup> (Gruppe A) Das geschieht zum Beispiel über Mediatheken oder Sender Apps.

Außerdem sprechen mehrere Befragte den „lean-back“ Effekt des Fernsehens an. Dabei wird betont, dass viele Menschen gerne Fernsehen, da sie die Bequemlichkeit schätzen. Das Sie nach Hause kommen, den Fernseher anschalten und das schauen was gerade läuft.

---

<sup>145</sup> Transkript Befragter 3, Z.8

<sup>146</sup> Transkript Befragter 1, Z.14

<sup>147</sup> Transkript Befragter 2, Z.14

<sup>148</sup> Transkript Befragter 3, Z.16

*„(..), dass die Leute lineare Channel ja auch deswegen genießen, weil ein Programmplaner sich hinsetzt und einen Programmplan macht. Der weiß, zu welchem Zeitpunkt die Leute seinen TV Channel sehen und was sie sehen wollen. Das heißt man setzt sich vor den Fernseher und eigentlich, also wenn es ein guter Programmierer ist, dann müsste das kommen, was der Zuschauer mag. Bei nicht-linearen Inhalten, hat man halt immer noch das Problem, (..) dass man nicht immer das findet was man will und lange suchen muss.“<sup>149</sup> (Gruppe B)*

Ein Gegenargument liefert Befragter Nummer 6.

*„Dieser Unterschied ist sicher da und dieser Punkt ist sehr wichtig, aber er wird meiner Meinung nach, vom TV immer überzeichnet (dargestellt). Weil dieses reine "Lean-back" und abschalten wollen, dass trifft sicher auf ältere Zielgruppen zu. Auf jüngere Zielgruppen, die neben Zuhause auf der Couch liegen noch ganz viele andere Hobbys haben (..)(nicht). Dann entscheiden Sie sich wirklich bewusst nach dem, was sie auch sehen wollen und nicht, was die Sender dann an Spielfilmen anbieten.“<sup>150</sup> (Gruppe B)*

Das Argument das, dass Thema Bequemlichkeit eine Frage der Zielgruppe ist wird als wichtig erachtet. Bequemlichkeit wird von Leuten geschätzt, die wenig Zeit haben und sich um viele andere Dinge kümmern. Die junge Zielgruppe besteht zum großen Teil aus Personen die viel Freizeit haben und sich in sozialen Medien bewegen. In den sozialen Medien werden Serien Hits wie „Stranger Things“ gefeiert und verbreitet. Alleine dadurch wird das Interesse der jungen Zielgruppe geweckt sich diese Serie bei Netflix anzusehen, um den Hype dahinter zu verstehen und mit reden zu können. Von daher wird die Aussage, dass es sich beim lean-back Effekt um eine Zielgruppenfrage handelt unterstützt.

---

<sup>149</sup> Transkript Befragter 5, Z.22

<sup>150</sup> Transkript Befragter 6, Z.18

## 5.2 Streaming Dienste

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Konkurrenzsituation von Streaming Diensten und kommerziellem Fernsehen. Dabei soll erarbeitet werden, wie ernst das Thema von Sendern bereits genommen wird und für wie wichtig es von den Experten gehalten wird, aktiv zu reagieren. Außerdem wird über andere mögliche relevante Konkurrenten gesprochen und das Thema Individualisierung wird angesprochen.

### 5.2.1 Konkurrenzsituation

Das Thema Konkurrenz durch Streaming Dienste wird im Markt ernst behandelt. Besonders auf Grund dessen, dass Sie in der jungen Zielgruppe Reichweiten weg nehmen.<sup>151</sup> (Gruppe A). Durch die Digitalisierung hat der Konsument die Möglichkeit über neue Technologien Inhalte abzurufen. Dazu gehören die Streaming Dienste.<sup>152</sup> Befragter Nummer 3 sagt, dass die ProSieben Sat. 1 Gruppe „bisher noch keine Anzeichen“<sup>153</sup> darin sieht, grundlegende Maßnahmen in Reaktion auf Streaming Dienste durchzuführen. Er vertritt aber die Meinung, dass es wichtig ist die Konkurrenz zu beobachten um zu sehen was Kunden am Konkurrent schätzen und darauf eingehen zu können.<sup>154</sup>

Trotzdem ist Befragter Nummer 3 der Meinung, dass das Fernsehen so wie es heute aufgestellt ist, nichts zu befürchten hat.

*„(..) Es gibt keine Anzeichen dafür, dass hinter VoD, Motive stecken, die wir mit Fernsehen, so wie wir eben heute aufgestellt sind, nicht bedienen können. Aber (es ist) eben ganz wichtig, den Markt zu beobachten.“<sup>155</sup> (Gruppe A)*

Eine andere Meinung vertritt der Befragte Nummer 6. Er denkt zwar das, dass Thema von Sendern ernst genommen wird, hat aber häufig das Gefühl, dass Sender die Situation runter spielen, um Werbekunden Gewissheit zu vermitteln.<sup>156</sup> (Gruppe B)

Als Konkurrenz in Bezug auf Werbespendings sehen Befragter Nummer 5 und Befragter Nummer 6 Google mit YouTube, Facebook und Apple. Befragter

---

<sup>151</sup> Transkript Befragter 2, Z.18

<sup>152</sup> Transkript Befragter 2, Z.8

<sup>153</sup> Transkript Befragter 3, Z.14

<sup>154</sup> ebd.

<sup>155</sup> Transkript Befragter 3, Z.14

<sup>156</sup> Transkript Befragter 6, Z.16



Nummer 5 denkt, das diese Unternehmen mehr Möglichkeiten durch vorhandene Dienste besitzen und so leichter Synergien schaffen können und über größere Ressourcen verfügen<sup>157</sup> (Gruppe B). Insgesamt ziehen die Unternehmen viel Geld aus dem Werbemarkt, der dem privaten Fernsehen dann fehlt.<sup>158</sup> (Gruppe B)

### 5.2.2 Individualisierung

Das Thema Individualisierung ist in den jungen Zielgruppen ein zentraler Punkt.<sup>159</sup> Streaming Dienste können das Thema Individualisierung gut aufgreifen, da Sie dem Kunden die Möglichkeit geben, selbst zu entscheiden welcher Film gesehen wird. Daher war die Frage an die Experten, welche Chance private Sender haben in diesem Punkt mitzuhalten und dem Kunden entgegenzukommen.

Hierbei nannten die Befragten zwei Kern Bereich. Zum einen Individualisierung durch Spartensender und durch Mediatheken bzw. Sender Apps. Dabei soll das Ziel sein, die Programmierung der Sender dem Nutzungsverhalten anzupassen.<sup>160</sup> (Gruppe B)

Als Gegenargument der individuellen Programmzusammenstellung bei Netflix und Co. erwähnten die Befragte Nummer 1 und Nummer 4, die Bemühungen passende Inhalte zu finden.

*„Da gibt's (..) (das) Gegenargument, dass gerade diese Individualität oft auch eine Falle der Streaming Dienste ist.“<sup>161</sup> (Gruppe A)*

*„(..) nicht jeder hat Lust irgendwie sich da ein Programm zusammenzustellen (..) oder manche kommen einfach nach Hause und machen den Fernseher an.“<sup>162</sup> (Gruppe B)*

### 5.2.3 Spartensender

Wie bereits erwähnt nannten mehrere Experten zum Thema Möglichkeiten der Individualisierung für private Sender, Spartensender als Antwort. Besonders in den

---

<sup>157</sup> Transkript Befragter 5, Z.16

<sup>158</sup> Transkript Befragter 6, Z.16

<sup>159</sup> Querverweis Kapitel 3.1

<sup>160</sup> Transkript Befragter 6, Z.18

<sup>161</sup> Transkript Befragter 1, Z.16

<sup>162</sup> Transkript Befragter 4, Z.39

letzten Jahren gründeten die Sendergruppen viele neue, kleine Sender, die kleine aber spitze Zielgruppen bedienen und somit ein spezifischeres Programmangebot senden können.<sup>163</sup>

*„Das man halt sehr detailliert versucht, Zielgruppen Bedürfnisse tatsächlich auch mit einem Senderangebot abzuholen. Statt die Sender ein möglichst breites Angebot haben zu lassen, wie es ja früher üblich war.“<sup>164</sup> (Gruppe B)*

#### 5.2.4 Mediatheken/ Sender Apps

Beim Thema Möglichkeiten der Individualisierung für private Sender, wurden ebenfalls Mediatheken und Sender Apps angesprochen. Auf Grund der Konkurrenzsituation ist es wichtig, Inhalte Online für die Zielgruppen verfügbar zu machen.<sup>165</sup> Vorteilhaft ist dabei, das man von unterwegs streamen kann und Shows und Sendungen im Nachgang sehen kann, wenn man sie in der Ausstrahlung im TV verpasst hat<sup>166</sup> (Gruppe A). So hat man als Sender die Möglichkeit einen neuen Mehrwert zu bieten, der auf die Vorteile der Streaming Dienste eingeht. Das macht es möglich, dass der TV Zuschauer nicht mehr so stark an feste Sendezeiten gebunden ist und die Möglichkeit hat seine Serie im Nachgang zu schauen.<sup>167</sup> (Gruppe A)

### 5.3 Strategien der kommerziellen Sender

Diese Kategorie fasst die Strategien die die Experten für sinnvoll erachten zusammen und vergleicht die daraus resultierenden Problemlösungen. Dabei werden zum Teil, Textstellen und –inhalte aus anderen Kategorien wiederholt, um den Zusammenhang zur Problemlösung zu bewahren.

#### 5.3.1 Herausforderungen für kommerzielle Sender

Die Fernsehgruppen stehen aktuell vor zwei großen Herausforderungen. Zum einen die Veränderungen im Zuschauermarkt und zum anderen die Veränderungen im

---

<sup>163</sup> Querverweis Kapitel 3.2

<sup>164</sup> Transkript Befragter 6, Z.4

<sup>165</sup> Querverweis 3.2

<sup>166</sup> Transkript Befragter 2, Z.16

<sup>167</sup> Transkript Befragter 3, Z.12

Werbemarkt<sup>168</sup> (Gruppe A). Das eine bedingt das andere. Reichweiten werden immer schwieriger zu erzielen, weshalb Werbeinnahmen zurück gehen.<sup>169</sup> (Gruppe A)

*„Und ja die Herausforderungen werden eben sein, dass der Online Werbemarkt immer weiterwächst und viele Kunden ihre Budgets umshiften. Das Sie sagen: "Ok, TV ist vielleicht nicht mehr ganz unsere Zielgruppe. Wir wollen mit unserem Produkt junge Leute ansprechen."<sup>170</sup> (Gruppe A)*

*„Das wird im Fernsehen auch so sein, dass dann die großen Unternehmen sagen: „ok ich werbe nicht mehr über lineare TV Werbung“, weil die Abrufe nicht-linear natürlich höher sind.“<sup>171</sup> (Gruppe B)*

Durch die zurückgehenden Umsätze stehen die kommerziellen Sender unter Druck und müssen Kosten sparen. Dies könnte zu Lasten der Programmqualität gehen.<sup>172</sup> (Gruppe A) Die Herausforderung ist es also, herauszufinden was die junge Zielgruppe bewegt und Möglichkeiten zu finden, diese wieder vor den Fernseher zu locken.<sup>173</sup> (Gruppe A)

Aber das Risiko, dass nicht Gewiss ist wie sich der Markt in den nächsten Jahren entwickelt, bleibt.<sup>174</sup> (Gruppe A) Außerdem stellt Befragter Nummer 6 die Behauptung auf, dass der Punkt an dem ein strategischer Wandel vom Fernsehen geschehen hätte müssen vielleicht bereits verpasst wurde.<sup>175</sup> (Gruppe B)

Herausforderungen entstehen dadurch, dass besonders aus dem Bereich VoD Nutzungssituationen entstehen, die in Konkurrenz zur klassischen TV Nutzung stehen.<sup>176</sup> (Gruppe A) Besonders wenn sich die Dienste in Zukunft entscheiden, ebenfalls werbefinanzierte Modelle anzubieten.<sup>177</sup> (Gruppe B) Befragter Nummer 6 hält das aber für kein planbares Geschäftsmodell.<sup>178</sup> (Gruppe B) Oder wenn Konzerne wie Apple oder Disney in die Dienste investieren und dem Kunden dadurch ganz neue Möglichkeiten geboten werden können, bei denen kommerzielle Sender nicht mehr mithalten

---

<sup>168</sup> Transkript Befragter 2, Z.10

<sup>169</sup> Transkript Befragter 1, Z.10

<sup>170</sup> Transkript Befragter 1, Z.10

<sup>171</sup> Transkript Befragter 5, Z.12

<sup>172</sup> Transkript Befragter 2, Z.10

<sup>173</sup> Transkript Befragter 1, Z.12

<sup>174</sup> Transkript Befragter 1, Z.22

<sup>175</sup> Transkript Befragter 6, Z.14

<sup>176</sup> Transkript Befragter 3, Z.12

<sup>177</sup> Transkript Befragter 5, Z.12

<sup>178</sup> Transkript Befragter 6, Z.24

können.<sup>179</sup> (Gruppe B) Außerdem ziehen die Streaming Dienste natürlich Geld aus dem Werbemarkt ab. Eine Zunahme an neuen Diensten oder Angeboten könnte dazu führen, dass sich die Werbeausgaben weiter verteilen und für die einzelnen Kanäle geringer werden.<sup>180</sup> (Gruppe B)

### 5.3.2 Sinnvolle Maßnahmen für kommerzielle Sender

Als sinnvolle Maßnahmen wurden von den Experten bereits Spartensender und der Ausbau von Mediatheken bewertet.<sup>181</sup> Außerdem wurde die Relevanz von exklusivem Content betont.<sup>182</sup>

Als weitere sinnvolle Maßnahmen werden Synergien zwischen dem Fernsehen und Sozialen Medien oder YouTube bewertet.<sup>183</sup> (Gruppe A) Der Befragte Nummer 3 ist der Meinung, dass man sich technisch entwickeln muss, um an Veränderungen im Markt anknüpfen zu können und eventuell „ähnliche Systeme zu entwickeln, die Zuschauer Präferenzen erkennen und den Content entsprechend ausspielen.“<sup>184</sup> (Gruppe A)

---

<sup>179</sup> Transkript Befragter 5, Z.16

<sup>180</sup> Transkript Befragter 6, Z.24

<sup>181</sup> Querverweis **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**, 5.2.4

<sup>182</sup> Querverweis 5.1.4

<sup>183</sup> Transkript Befragter 1, Z.18

<sup>184</sup> Transkript Befragter 3, Z.16

## 6 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Theorie mit denen der Datenerhebung verglichen. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht, um so Handlungsempfehlungen ableiten zu können.

### 6.1 Gegenüberstellung von Theorie und Praxis

Zum Thema **TV Markt Deutschland** konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden: Der Status des TVs wurde in den Medien häufig mit den Worten „Fernsehen stirbt aus“, oder „Fernsehen ist bereits Tod“ bewertet. Die Theorie zeigte, dass viele der Artikel am Ende lediglich zusammenfassen, dass sich das Fernsehen verändern wird.<sup>185</sup>

Ist das Fernsehen in seiner ursprünglichen Form bereits Tod?

Nein, aber es verliert seine Relevanz immer mehr.<sup>186</sup>

Die Befragten der Interviews sind der Meinung das der Status des Fernsehens in den Medien überzeichnet wird.<sup>187</sup> Der Tod des Fernsehens wird also von beiden Seiten nicht bestätigt. Die Hypothese „...*verliert seine Relevanz.*“ kann allerdings aktuell nicht belegt werden. Denn die Nutzerzahlen im Fernsehen steigen nach wie vor. Es ist die junge Zielgruppe bei der definitiv ein Verlust der Relevanz des Fernsehens stattgefunden hat, nicht jedoch die Gesamtheit.

Die Befragter der Datenerhebung sind der Meinung, dass das Fernsehen noch Massenmedium Nummer 1 ist. Das widerspricht der theoretischen Aussage von Bernd Röthlingshöfer, dass es kein Medium mehr geben wird welches sich als Massenmedium bezeichnen kann. Er begründete diese Aussage damit, dass es zu viele Medien gibt die die Aufmerksamkeit des Konsumenten beanspruchen. Allerdings wird in der Theorie aufgeführt, dass das Fernsehen immer noch das Medium ist, auf das die breite Masse der Bevölkerung zugreift, wenn wichtige Ereignisse bevorstehen oder über aktuelle Geschehnisse berichtet wird.<sup>188</sup>

---

<sup>185</sup> Querverweis Kapitel 1

<sup>186</sup> Querverweis Kapitel 2.1.1

<sup>187</sup> Querverweis Kapitel 5.1.1

<sup>188</sup> Querverweis Kapitel 2.1.1

### Ist TV noch das(!) Massenmedium?

Ja, es wird nicht mehr so intensiv genutzt wie vor fünf Jahren aber für verlässliche Informationen, Nachrichten und wichtige Ereignisse ist das Fernsehen das Massenmedium in Deutschland.<sup>189</sup>

Die Hypothese kann somit belegt werden.

Daher gibt es insgesamt einen konstanten Anstieg in der täglichen Sehdauer.<sup>190</sup> Allerdings gilt dieser Anstieg nicht für alle Zielgruppen. Die junge Zielgruppe (14-29) verzeichnet einen Abstieg der Sehdauer.<sup>191</sup> Das bestätigen die Experten.

### Wie wird sich die Zielgruppe für private Sender ändern?

Die jüngere Zielgruppe (14-29) wird sich auch zukünftig immer mehr hin zu Online Angeboten wenden.<sup>192</sup> Die Zielgruppe der privaten Sender wird älter.

Dieser Hypothese kann nicht komplett zugestimmt werden. Ob die junge Zielgruppe zukünftig noch bevorzugt Online Bewegtbildinhalte konsumiert ist nicht abzusehen. Es ist möglich, dass sich das Medienverhalten im Alter nochmal ändert. Dass die Sehdauer der Älteren Zielgruppen steigt, konnte aber bewiesen werden.

Zum Thema **Streaming Dienste** wurde bereits erwähnt, dass die Ernsthaftigkeit ihrer Konkurrenz im TV Markt angekommen ist.

### Werden Streaming Dienste als Konkurrenz gesehen?

Ja, Unternehmen beobachten Streaming Dienste seit langer Zeit.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Trotzdem sind einige Befragte der Meinung, dass die Streaming Dienste weniger mächtig sind, als es verbreitet wird. Die Theorie zeigte das von den Sendern keine Konkurrenzsituation mit Streaming Diensten zu erkennen sei, da Streaming eher zur *additiven Nutzung* geeignet ist. Man fürchte da viel

---

<sup>189</sup> Querverweis Kapitel 2.1

<sup>190</sup> siehe Abbildung 6; durchschnittliche tägliche Fernsehdauer (Quelle: AGF, GfK, veröffentlicht auf [statista.de](https://www.statista.de)).

<sup>191</sup> Querverweis Kapitel 3.1

<sup>192</sup> Querverweis Kapitel 3.1

eher neue Werbemöglichkeiten durch z.B. Google. Das erwähnt auch Befragter Nummer 6 in seinem Interview.<sup>193</sup> (Gruppe B)

Sind Abwehrmaßnahmen gegen Streaming nötig?

Spezielle Abwehrmaßnahmen gegen Streaming Dienste sind nicht angebracht. Die Situation wird in den Medien verschärft dargestellt.<sup>194</sup>

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Wie mehrere Befragte beurteilen, sind Abwehrmaßnahmen, die sich konkret gegen Streaming Dienste richten nicht notwendig. Das wird sowohl in Gruppe A<sup>195</sup> als auch in Gruppe B<sup>196</sup> erwähnt. Die Befragten erwähnen, dass es wichtig ist Streaming Dienste zu beobachten und sich besonders auf der technischen Ebene weiterzuentwickeln. Wichtig ist es, neue Systeme zu erarbeiten, die ein besseren Zielgruppenverständnis ermöglichen.<sup>197</sup> So kann individueller auf Kundenwünsche eingegangen werden.

Werden Punkte wie Personalisierung und Individualität für den Kunden im privaten Fernsehen zentral werden?

Ja, auch in anderen wirtschaftlichen Bereichen zeigt sich das Kunden Personalisierung schätzen.<sup>198</sup>

Diese Hypothese kann ebenfalls als richtig bewertet werden. Das Thema Individualisierung ist für Menschen des 21. Jahrhunderts von großer Bedeutung. Mit einer der Gründe, weshalb Netflix und Co. sich einer großen Beliebtheit erfreuen, ist das Konsumenten die Möglichkeit haben ihr Programm individuell zu wählen. Hier muss das TV Möglichkeiten finden, eine ähnliche Personalisierung anbieten zu können. Eine Möglichkeit könnte hier, die Entwicklung neuer technischer Systeme sein. Als weitere Lösungen werden beispielsweise Mediatheken, Sender Apps und Spartensender für sinnvoll bewertet.

---

<sup>193</sup> Transkript Befragter 5, Z.16

<sup>194</sup> Querverweis Kapitel 2.1

<sup>195</sup> Transkript Befragter 5, Z.24

<sup>196</sup> Transkript Befragter 3, Z.14

<sup>197</sup> Transkript Befragter 3, Z.16

<sup>198</sup> siehe zum Beispiel: [statista.de: Welche generellen Megatrends sind für Ihr Unternehmen wichtig oder sehr wichtig?](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/7088/umfrage/fuer-unternehmen-wichtige-megatrends/), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/7088/umfrage/fuer-unternehmen-wichtige-megatrends/> (Abruf: 04.01.2018).

Kann ein Mehrwert für das TV kreiert werden, den andere Formate nicht bieten?

Ja, der Ausbau von eigenen Formaten. Man muss kreative neue Inhalte schaffen die, die Zuschauer nirgendwo anders sehen.<sup>199</sup>

Diese Hypothese kann ebenfalls zugestimmt werden. Auch die Experten der Befragung erwähnen häufig die Wichtigkeit des Content.<sup>200</sup> Allerdings haben die Experten einige andere Mehrwerte für das TV erkannt. Zum einen wird als Mehrwert des Fernsehens der lean-back Effekt, mit der verbundenen Bequemlichkeit für Konsumenten angemerkt.<sup>201</sup> Hier erwähnt aber auch ein Befragter der Gruppe B, dass dieser Effekt speziell in der älteren Zielgruppe geschätzt wird.<sup>202</sup> Außerdem wird das nicht-lineare zur Verfügung stellen von Inhalten als Mehrwert für den Kunden definiert.

Das große Thema dieser Arbeit war es, zu erörtern *welche Maßnahmen kommerzielle Sender unternehmen können*, um diesen Mehrwert zu intensivieren und wieder eine Zunahme an jungen Konsumenten zu verzeichnen.

Bei welchen Bereichen wäre es sinnvoll, diese auszubauen?

Als sinnvoll wird der Ausbau von Spartensender und der eigenen Mediathek bewertet. Außerdem wird die Auslagerung der Geschäftsbereiche in den digitalen Bereich als strategisch sinnvoll bewertet.<sup>203</sup>

Dieser Hypothese kann ebenfalls zugestimmt werden. Der Ausbau von Mediatheken und Sender Apps wird für sinnvoll betrachtet, um besonders jungen Konsumenten den Mehrwert zu verschaffen, dass Serien abseits der Sendezeiten zu sehen sind. Dies wurde bereits in der Theorie beschrieben<sup>204</sup> und in den Interviews bestätigt.<sup>205</sup> Die Möglichkeit des individualisierten Programmangebots durch Spartensender wurde in der Theorie ebenfalls als sinnvoll bewertet.<sup>206</sup> Die Experten weisen allerdings darauf hin, dass es bereits eine große Anzahl an Spartensendern gibt.<sup>207</sup> Und auch die Auslagerung

---

<sup>199</sup> wie z.B. Gute Zeiten Schlechte Zeiten oder damals TV total

<sup>200</sup> z.B. Transkript Befragter 2, Nr.14

<sup>201</sup> Querverweis Kapitel 5.1.4,

<sup>202</sup> Querverweis Kapitel 5.1.4

<sup>203</sup> Querverweis Kapitel 3.1

<sup>204</sup> Querverweis Kapitel 3.2

<sup>205</sup> Querverweis Kapitel 5.2.4

<sup>206</sup> Querverweis Kapitel 3.2

<sup>207</sup> z.B. Transkript Befragter 1, Z.16



der Geschäftsbereiche wird als sinnvoll betrachtet, da sich so werbefinanzierte Sender ein zweites Standbein aufbauen können und weniger abhängig vom lineare Fernsehen sind.<sup>208</sup>

Gibt es Risiken in der Auslagerung der Geschäftsbereiche der Medienunternehmen?

Ein Risiko ist, dass das Kerngeschäft, also das klassische Fernsehen, aus den Augen verloren wird und so Potenziale nicht ausgeschöpft werden.

In der Praxis wurde dieses Problem ebenfalls angesprochen, weshalb die Hypothese bestätigt werden kann.<sup>209</sup> Befragte der Gruppe A sehen keine Risiken in der Strategie, die die ProSieben Sat.1 Gruppe ja auch bereits umsetzt.

Was ist an der ProSieben Sat. 1 Strategie besonders sinnvoll? Wo sind Risiken?

Die Investition in Online Plattformen ist profitabel und durch den wachsenden Online Sektor zukunftsorientiert. Die Investition in maxdome kann zur Kanibalisierung führen.<sup>210</sup>

Das Risiko, welches vorhin bereits aufgeführt wurden ist bei der ProSieben Sat.1 Gruppe, dass das Kerngeschäft vernachlässigt wird. Die Befragten der Gruppe A sind der Meinung, dass es eher Chancen als Risiken durch die Strategie für das Unternehmen gibt.<sup>211</sup> Ein Befragter der Gruppe B nennt ebenfalls das Risiko der Kanibalisierung und der Vernachlässigung des Kerngeschäftes.<sup>212</sup>

---

<sup>208</sup> z.B. Transkript Befragter 3, Z.16

<sup>209</sup> Transkript Befragter 6, Z.26

<sup>210</sup> Querverweis Kapitel 3.2

<sup>211</sup> Transkript Befragter 1, Z.20

<sup>212</sup> Transkript Befragter 6, Z.26

## 7 Abschließende Betrachtung

### 7.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautete wie folgt:

*Welche Maßnahmen sind für kommerzielle Sender empfehlenswert, um sich gegen neue Wettbewerbsbedingungen durch den Eintritt von Streaming Dienste zu behaupten?*

Aus den Ergebnissen der theoretischen und praktischen Untersuchung lassen sich Handlungsempfehlungen für kommerzielle Sender ableiten, die somit die Forschungsfrage beantworten. Die Handlungsempfehlungen für private Sender enthalten fünf zentrale Punkte:

1. Technische Entwicklung von Systemen zur Erforschung des Medienverhaltens von Zuschauern, dadurch kann spezifischer auf Konsumentenwünsche eingegangen werden.
2. Exklusiven, qualitativ hochwertigen Content liefern, um der jungen Zielgruppe neue Anreize zu liefern, den Fernseher einzuschalten.
3. Verbreitung von Inhalten über nicht-lineare Kanäle mit Hilfe von Mediatheken und Sender Apps, um auf das Medienverhalten der jungen Zielgruppe einzugehen und diese wieder zum Fernsehen zu bewegen.
4. Spartensender ausbauen, um spitzere Zielgruppen zu bedienen, zusätzlich zur breiten Massenansprache.
5. Ausbreitung der Geschäftsbereiche, um sich weitere finanzielle Standbeine aufzubauen und um unabhängiger von Werbemarkt Veränderungen zu sein.

Die Ausbreitung der Geschäftsbereiche wird als besonders sinnvoll betrachtet, um neue Einnahmequellen zu generieren. Diese Einnahmen können wiederum in die Handlungsempfehlungen eins bis vier gesteckt werden. Mit diesen Handlungsempfehlungen hat das kommerzielle Fernsehen, mit der aktuellen Marktsituation eine reale Chance langfristig zu bestehen.

## 7.2 Ausblick

Ein Blick in die Zukunft könnte allerdings neue Konkurrenten auf dem Werbemarkt hervorbringen, die über größere finanzielle Möglichkeiten verfügen. Das könnte zu einer zusätzlichen Schwierigkeit für kommerzielle Sender werden. Außerdem ist noch nicht abzusehen, wie sich das Nutzungsverhalten der jungen Zielgruppe in zehn bis fünfzehn Jahren entwickeln wird. Eine Entwicklung zurück zum kommerziellen Fernsehen von zukünftigen Zielgruppen im Alter von 14-29 kann nicht ausgeschlossen werden. Daher ist es wichtig, die Mediennutzung genau im Blick zu haben und Veränderung so früh wie möglich zu prognostizieren.

Als sinnvolle Methode könnte die Verknüpfung von linearen Formaten mit Influencern sein. Influencer Marketing hat sich in den letzten Jahren einer steigenden Beliebtheit erfreut. Auch RTL nutzte dieses Thema bereits. Shirin David, eine bekannte Social Media Persönlichkeit mit 3,9 Millionen Followern auf Instagram, wurde Jurymitglied bei DSDS. Die Fans von Shirin wollten Sie natürlich auch in der Show sehen und schalteten daher den Fernseher an. Solche Modelle könnte es in Zukunft häufiger geben. Synergien zwischen TV und Social Media werden als sinnvolles Modell betrachtet.

## 7.3 Kritische Betrachtung der Forschung

Wie in Kapitel 4<sup>213</sup> beschrieben wird, sind die festgelegten Gütekriterien wichtig für die qualitative Forschung. Diese werden nun nochmal geprüft.

Validität hinterfragt, ob das untersucht wurde, was herausgefunden werden sollte. Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautete:

*Welche Maßnahmen sind für kommerzielle Sender empfehlenswert, um sich gegen neue Wettbewerbsbedingungen durch den Eintritt von Streaming Dienste zu behaupten?*

Die Forschungsfrage wurde untersucht und es wurden empfehlenswerte Maßnahmen für kommerzielle Sender zusammengetragen. Allerdings, wurden auch Methoden für sinnvoll erachtet, die nicht mit dem Eintritt von Streaming Diensten einhergehen. Es geht also mehr darum, den Trend der Streaming Dienste aufzugreifen und aus dem veränderten Medienverhalten, welches

---

<sup>213</sup> Querverweis Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

besonders die junge Zielgruppe betrifft, Möglichkeiten zu entwickeln die ein ähnlich passendes Angebot, wie das der Streaming Dienste, möglich machen. Generell gilt eine Arbeit mit gültigen und verwendbaren Ergebnissen, wie die vorliegende als valide.

Bei der Reliabilität geht es um die Datenerhebung und die Frage, ob eine erneute Durchführung der Arbeit mit Befragten, die dieselben Merkmale aufweisen und demselben Interviewleitfaden zu den gleichen Ergebnissen geführt hätte. Die Befragten wurden in Gruppe A und Gruppe B geteilt, um die Innen- und Außenperspektive der Meinungen nicht zu vermischen. Es wurde davon ausgegangen, dass Befragte der ProSieben Sat.1 Gruppe Themen in Ihrer Ernsthaftigkeit runterspielen könnten oder nicht offen über Probleme und Schwierigkeiten sprechen, um das Unternehmen nicht in ein schlechtes Licht zu stellen. Das sollte bei einer erneuten Auswahl der Experten beachtet werden. Außerdem sollten die Richtungen der Tätigkeitsfelder beachtet werden. Befragter Nummer 3 beschäftigt sich hauptsächlich mit der Mediennutzung, weshalb er hier ein besonders ausgeprägtes Wissen bietet. Befragter Nummer 5 ist für den Pay-TV Sender Fox beschäftigt, weshalb er zwar die Außenperspektive vertritt, aber anders als Befragter Nummer 6 und Nummer 4 trotzdem aus Sendersicht denkt. Denn für sein Unternehmen und seinen Tätigkeitsbereich sind Themen wie Zuschauerabwanderung genauso gefährlich, wie sie für die Befragten der Gruppe A sind. Beachtet man diese Punkte bei der erneuten Auswahl der Experten sind die Ergebnisse reliabel.

Die Gütekriterien wurden demnach erfüllt. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass die Befragten der Gruppe A alle aus einem Unternehmen stammten. Eine Erweiterung der Forschung könnte eine Gruppe C in die Forschung einschließen. Diese könnten Meinungen von Befragte aus der RTL Gruppe beinhalten. Es könnte untersucht werden, ob bestimmte Aspekte in Ihrer Relevanz anders bewertet werden, als von der konkurrierenden Sendergruppe.

## Literaturverzeichnis

ABDI Sasan (2008): Maxdome im Test. Video on Demand auf hohem Niveau, veröffentlicht auf computerbase.de 2008, URL: [https://www.computerbase.de/2008-03/test-maxdome/6/#abschnitt\\_maxdome\\_und\\_tv](https://www.computerbase.de/2008-03/test-maxdome/6/#abschnitt_maxdome_und_tv) (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

AGF Videoforschung (2017): Marktanteile November 2017, URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

ALVAREZ Sonja (2013): Im Bann der Banner. Zukunft der Online-Werbung, veröffentlicht im Tagesspiegel vom 30.7.2013, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/zukunft-der-online-werbung-im-bann-der-banner/8567664.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

BEHRENDTS Katharina, indirekt zitiert von SCHULZE, Patrick (2014): Fernsehen in 2014. Das Jahr der Spartensender? veröffentlicht auf DigitalLesen 2014, URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Abrufdatum 4. Januar 2018).

BERGER Viktor J. F. (2008): Der deutsche Fernsehmarkt, (1. Aufl.), Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, S. 19-36.

BITKOM (2017): Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze, Berlin, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

BÖHME Andreas (2016): Wie der Netflix Chef Reed Hastings das Fernsehen besiegt, veröffentlicht in der Morgenpost vom 21.01.2016, URL: <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article206948377/Wie-der-Netflix-Chef-Reed-Hastings-das-Fernsehen-besiegt.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

DE POSCH Guillaume, indirekt zitiert von RENNER Kai – Hinrich (2016): Markt der großen Internetanbieter wird sich fragmentieren, Veröffentlicht im Handelsblatt vom 04.04.2016, URL: <http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/it-medien/rtl-ceo-guillaume-de-posch-markt-der-grossen-internetanbieter-wird-sich-fragmentieren/13396044.html?ticket=ST-4712346-5pUMEjUBjbKtWwVmOuTQ-ap4> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

EWINGER Dunja, TERNÉS Anabel, KOERBEL Juliane, TOWERS Ian (2016): Individualisierung in der Arbeitswelt, In: Arbeitswelt im Zeitalter der Individualisierung, (1. Aufl.), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 13.

FLICK Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendungen in Psychologie und Sozialwissenschaften, (1. Aufl.), Hamburg: Rowohlt's Enzyklopädie, in: MAYER, Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung, (4. Aufl.), München: Oldenbourg Verlag, S. 37-38.

GÖRITZ Anett (2013): So sehen wir morgen fern. Herausforderungen für das Fernsehen in einer konvergenten Medienwelt, veröffentlicht auf dem Wissenschaftsblog des Alexander von Humboldts Institut für Internet und Gesellschaft am 05.11.2013, URL: <https://www.hiig.de/blog/so-sehen-wir-morgen-fern-herausforderungen-fur-das-fernsehen-in-einer-konvergenten-medienwelt/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

GOLDMANN Lisa (2017): Wer rettet jetzt die Quote? veröffentlicht auf zeit.de im November 2017, URL: <http://www.zeit.de/2017/49/prosiebensat-1-fernsehen-streaming-zuschauer> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

GLÄSER Jochen; LAUDEL, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, (4. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.33-41.

HÖFLEHNER Veronika (2016): Sender vs. Streaming: Wir kämpfen hier mit ungleichen Waffen, veröffentlicht auf updatedigital.at am 21.09.2016. URL: <http://updatedigital.at/news/medien/er-vs-streaming-wir-kaempfen-hier-mit-ungleichen-waffen/3.630.194> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

INFRATEST DIMAP (2015): Glaubwürdigkeit der Medien, Umfrage im Auftrag des WDR, URL: [www1.wdr.de/umfrage-glaubwuerdigkeit-medien-100.pdf](http://www1.wdr.de/umfrage-glaubwuerdigkeit-medien-100.pdf), S.7, (Abruf: 04.01.2018).

KAUFMANN Ralf; SIEGENHEIM Veit; SJURTS Insa (2008): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TVs in der digitalen Medienwelt, (1. Aufl.), Wiesbaden: Gabler Verlag, S.6.

KOTLER Philip; ARMSTRONG Gary (2016): Principles of Marketing, (16. Aufl.), o.O.: Pearson Education Limited, S. 28.

LAMNEK Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung, (Bd. 1), Weinheim, S. 206, in: MAYER, Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung, (4. Aufl.), München: Oldenbourg Verlag, S.48.

LIPINSKI Gregory (2017): „Gefahr, dass Zuschauer zu Netflix und Amazon abwandern“: Mediacom- Einkaufschefin zur neuen Werbefreiheit der TV-Sender, veröffentlicht auf meedia.de am 19.09.2017, URL: <http://meedia.de/2017/09/19/gefahr-dass-zuschauer-zu-netflix-und-amazon-abwandern-mediacom-vermarktungschefin-zur-neuen-werbefreiheit-der-tv-sender/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

MANTEL Uwe (2017): TV-Nutzung auf Rekordniveau? Nur die halbe Wahrheit, veröffentlicht auf DWDL.de am 07.03.2017, URL: [https://www.dwdl.de/magazin/60417/tvnutzung\\_auf\\_rekordniveau\\_nur\\_die\\_halbe\\_wahrheit/](https://www.dwdl.de/magazin/60417/tvnutzung_auf_rekordniveau_nur_die_halbe_wahrheit/) (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

MAYER Otto (2012): Interview und schriftliche Befragung, (4. Aufl.), München: Oldenbourg Verlag, S. 45 - 55.

MEEDIA REDAKTION b (2017): Werbefinanzierter Streamingdienst: Amazon denkt über neues, frei verfügbares Videoangebot nach, URL: <http://meedia.de/2017/11/14/werbefinanzierter-streamingdienst-amazon-denkt-ueber-neues-frei-verfuegbares-videoangebot-nach/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

MEIER Christian (2017): Wie ARD und ZDF die Mediatheken groß ausbauen wollen, veröffentlicht auf welt.de am 17.10.2017, URL: <https://www.welt.de/kultur/medien/article169698271/Wie-ARD-und-ZDF-die-Mediatheken-gross-ausbauen-wollen.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

MESSNER Holger (2013): Pay-TV in Deutschland. Ein schwieriges Geschäftsmodell, Diplomarbeit an der technischen Universität München, Wiesbaden: Springer VS, S. 48 f.

MIKOS Lothar (2014): Innovation im Fernsehen, In: MAI, Manfred (Hrsg.): Handbuch Innovationen. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder, (1. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 320.

MÜHLFELD Claus, WINDOLF Paul, LAMPERT Norbert, KRÜGER Heidi (1981): Auswertungsprobleme offener Interviews. In: Soziale Welt, Jahrg. 32, S.334, zitiert in MAYER, Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung, (4. Aufl.), München: Oldenbourg Verlag, o.S.

PLAN.NET (o.J.): Unternehmenswebseite, URL: <http://www.plan-net.com/de/press-material.html> (Abrufdatum: 1. Januar 2018).

PLÖGER Steven (2014): Gratis und legal. Deutschlands beste Mediatheken, veröffentlicht in der computerbild im März 2014, URL: <http://www.computerbild.de/artikel/avf-Aktuell-TV-Gratis-und-legal-Deutschlands-beste-Mediatheken-9921409.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

PROSIEBENSAT.1 (o.J.): Unternehmenswebseite: Unternehmen/Geschichte, URL: <http://www.prosiebensat1.de/unternehmen/geschichte#1986> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

REUTERS Thomas (2017): Disney beendet Partnerschaft mit Netflix, veröffentlicht im Handelsblatt vom 8.08.2017, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/eigener-streaming-dienst-geplant-disney-beendet-partnerschaft-mit-netflix/20163372.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

RINSUM Helmut van (2016): ProSiebenSat.1: Investitionen in digitale Geschäftsmodelle jenseits des klassischen Fernsehmarktes. Beteiligungsstrategien eines Medienkonzerns, veröffentlicht in Media Perspektiven 1/2016, S. 27- S.35.

RÖTHLINGSHÖFER Bernd (2010): Marketeasing. Werbung total anders, (2. Aufl.), Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 186- 188.

RTL Group (o.J.): Unternehmenswebseite: About Us/ Keyfacts, URL: [http://www.rtlgroup.com/en/about\\_us/the\\_group/key-facts.cfm](http://www.rtlgroup.com/en/about_us/the_group/key-facts.cfm) (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

SCHINHAMMER Sebastian (2017): Was sind Digital Assets?, URL: <https://www.celum.com/de/was-sind-digitale-assets> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

SCHÜTTE Oliver (2016): TV-Drama. Warum das Fernsehen sterben wird, veröffentlicht in der WirtschaftsWoche vom 01.11.2016, URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/tv-drama-warum-das-fernsehen-sterben-wird/14744990.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

SCHULZE, Patrick (2014): Fernsehen in 2014. Das Jahr der Spartensender?, veröffentlicht in DigitalLesen, URL: <http://www.digitalfernsehen.de/Fernsehen-in-2014-Das-Jahr-der-Spartensender.111253.0.html> (Abrufdatum 4. Januar 2018).

SCHWEDA Ellen (2016): Fernsehen. Wie lange brennt das Feuer noch?, Interview mit Oliver Schütte zu seinem Essay: „Das Fernsehen ist tot“, ausgestrahlt bei MDR Kultur am 22.12.2016 um 18:00 Uhr, URL:



<https://www.mdr.de/kultur/fernsehen-tot-spezial-100.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

SEVEN ONE MEDIA a (o.J.): sixx. Der Frauensender, URL:  
<https://www.sevenonemedia.de/tv/portfolio/sixx> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

SEVEN ONE MEDIA b (o.J.): Unternehmenswebseite. Wir bewegen Marken, URL: <https://www.sevenonemedia.de/service/ueber-uns> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA a (2017): Umsatz der ProSieben Sat.1 Media SE, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185119/umfrage/umsatz-von-pro-sieben-sat-1-quartalszahlen/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA b (2017): Umsatz der RTL Mediengruppe. URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152678/umfrage/umsatz-der-rtl-group-nach-segmenten/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA c (2016): Welche Nachrichtenquellen nutzen Sie täglich oder fast täglich?, 1000 Befragten ab 18 Jahren, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/544881/umfrage/taeglich-genutzte-nachrichtenquellen-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA d (2016): durchschnittliche Leihgebühr bei der Nutzung von Filmen oder Serien via TVoD in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682190/umfrage/leihgebuehr-bei-tvod-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA e (2014): Prognose der Umsatzanteile der einzelnen Marktsegmente im Video- on – Demand Markt in Deutschland in den Jahren 2014 und 2019, Quelle: Goldmedia, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/343030/umfrage/umsatzanteile-im-video-on-demand-markt-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA f (2017): Welchen Video on Demand Anbieter nutzen Sie?, URL:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443820/umfrage/genutzte-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA g (2017): Durchschnittsalter der Zuschauer der einzelnen Fernsehsender in Deutschland, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183279/umfrage/durchschnittsalter-der-fernsehzuschauer-nach-sender/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA h (2017): Aus welchen Gründen nutzen Sie eher TV bzw. Video-on-Demand Angebote?, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/751113/umfrage/umfrage-zu-den-gruenden-der-tv-bzw-video-on-demand-nutzung-in-oesterreich/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA i (2017): Anteil der Befragten, die mindestens einmal pro Monat Bewegtbildinhalte im Internet nutzen, Deutschland in den Jahren 2013 bis 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745230/umfrage/bewegtbildnutzung-im-internet-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

STATISTA j (2017): Werbeausgaben nach Medien in Deutschland, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/538527/umfrage/werbeausgaben-nach-medien-in-deutschland/> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

THOMA Helmut (2008): Fernsehen im Wandel. Woher und Wohin?, in KAUMANN, Ralf; SIEGENHEIM, Veit; SJURTS, Insa (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt, (1. Aufl.), Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 18.

TNS-INSTITUT (2017): Studie zur digitalen Familienkommunikation, URL: <https://www.techbook.de/entertainment/streaming/beliebtester-streaming-dienst> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

WEB WISE TEAM (2012): What is Streaming?, URL: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

WERLE Klaus (2015): Wir wollen uns weniger abhängig vom Fernsehen machen, veröffentlicht im manager magazin, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-1020520.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

WIGGENBRÖKER Claudia (2015): VoD holt TV in den USA ein, veröffentlicht auf boerse.ard am 16.09.2015, URL:

---

<https://boerse.ard.de/anlagestrategie/branchen/vod-holt-tv-in-den-usa-ein100.html> (Abrufdatum: 4. Januar 2018).

## Anhangsverzeichnis

1.1	Ergänzungen zur Entwicklung der täglichen Nutzungsdauer .....	I
1.2	Interviewleitfaden.....	II
1.3	Kategoriesystem .....	III
1.4	Vorstellung der Experten .....	IV
1.5	Transkripte .....	V
1.6	Interviewausschnitte .....	XXXVI
1.7	Text zur inneren Logik.....	LV

## 1.1 Ergänzungen zur Entwicklung der täglichen Nutzungsdauer

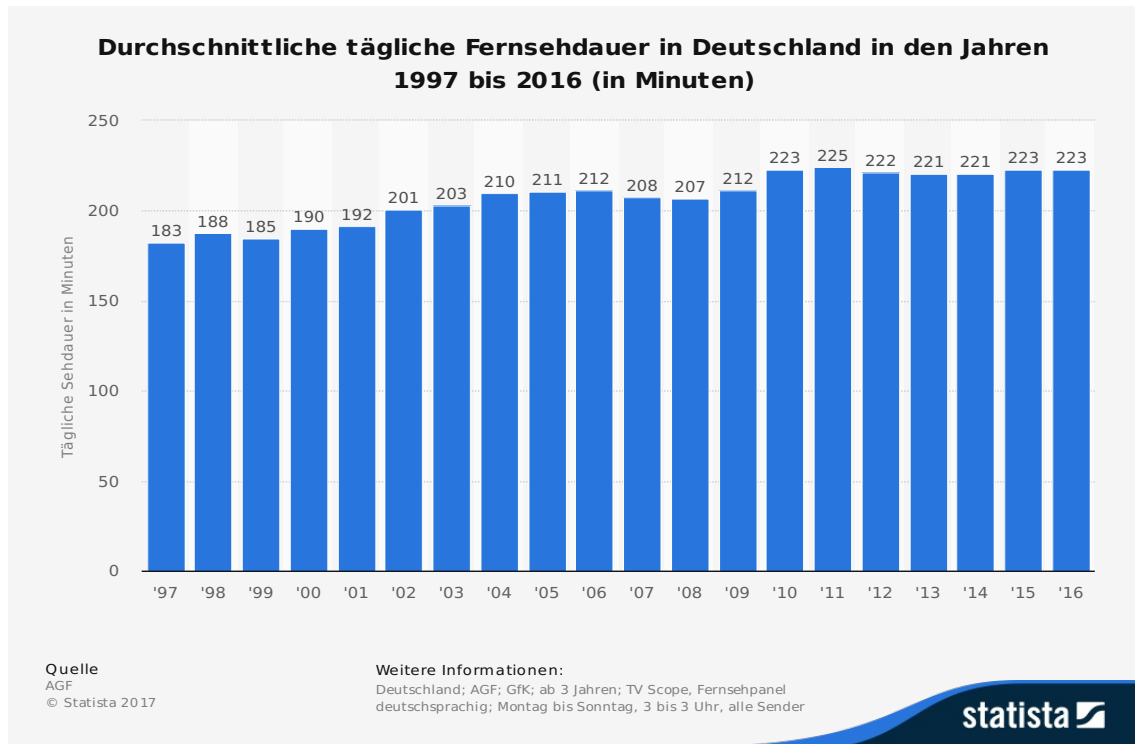


Abbildung 6; durchschnittliche tägliche Fernsehdauer (Quelle: AGF, GfK, veröffentlicht auf statista.de).

**Tab. 3 Tägliche Nutzungsdauer der Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	180	190	151	144
Radio	173	164	136	137
Tageszeitung	16	13	10	9
Internet	25	79	144	187
davon:				
mediale Anwendungen <sup>1)</sup>	n.e.	n.e.	16	48
nicht-mediale Anwendungen <sup>2)</sup>	n.e.	n.e.	128	139
CD/LP/MC/MP3	73	101	80	51
Bücher	22	29	30	22
Zeitschriften	6	7	4	1
Video/DVD/Blu-ray	8	12	8	9

1) Mediales Internet: Fernsehen, Videos außer TV, Radio, Audiodateien außer Radio, Tageszeitung, Nachrichten außer Tageszeitung.  
2) Nicht-mediales Internet: Online-Communitys (z.B. Facebook), Instant Messaging (z.B. WhatsApp), E-Mail, Onlinekochen, Suchmaschinen, Onlineangebote etc.

Tabelle 4; tägliche Nutzungsdauer der Medien (Quelle: ARD/ZDF).

## 1.2 Interviewleitfaden

Interviewleitfaden			
	Hypothesen	Fragen	Aufsplittung der Fragenbereiche
Einführung		Können Sie sich zu Beginn einmal vorstellen?	Name, Beruf, Erfahrungen, Tätigkeitsbereich, Länge der Berufsausführung
Eisbrecher Frage: Einschätzung der Veränderungen durch Digitalisierung im TV Markt		In den letzten 10 - 15 Jahren hat sich der TV Markt ja ziemlich verändert. Besonders durch die Digitalisierung. Erzählen Sie mir, wie Sie die Veränderungen in der TV Branche erlebt haben.	Freie Beantwortung
TV Markt Deutschland			
Status TV	Die Chancen für kommerzielles Fernsehen, stehen schlecht. Ein Fallen der Umsätze ist unvermeidbar.	Wie schätzen Sie den aktuellen Status des Mediums TV ein ?	Bezug zur Aussage der Medien: Das Fernsehen ist Tod, Probleme des Mediums, TV Konsum
Massenmedium Fernsehen			Wie denken Sie kann das Fernsehen einen neuen Mehrwert definieren?
Zielgruppe privates Fernsehen			Denken Sie, dass es langfristig Veränderungen in der Zielgruppe gibt?
			Denken Sie, dass es eine Abwanderung der jungen Zielgruppe geben wird?
			Was bewegt die junge Zielgruppe?
Mehrwert TV			Welchen Mehrwert hat die Zielgruppe im TV?
Streaming Dienste			
Streaming Dienste	Nicht ernst genug. Man unterschätzt die Dienste auf Grund ihres kleinen Marktvolumens.	Wie ernst werden Streaming Dienste vom Werbemarkt beurteilt?	Konkurrenzsituation zwischen Streaming und kommerziellen Sender, Zielgruppen Abwanderung zu den Anbietern.
			Erkennen kommerzielle Sender eine Konkurrenzsituation ?
			Welche Reaktionen zeigen Sender auf die Konkurrenzsituation?
			Gibt es andere, gefährliche Konkurrenten im Markt?
			Wie wichtig ist Kunden das Thema Individualisierung?
			Welche Möglichkeiten gibt es, dass Angebot im Fernsehen zu individualisieren ?
Strategien der kommerziellen Sender			

Strategien der kommerziellen Sender	Die Ausbreitung der Geschäftsbereiche, um sich ein nicht werbefinanziertes Standbein zu schaffen.	Welche Strategien werden auf Grund der veränderten Marktverhältnisse, für sinnvoll gehalten?	Spartensender, Mediatheken, Auslagerung von Geschäftsbereichen
			Gibt es Risiken, bei der Strategieveränderung?
Strategie Pro Sieben			Wird die Strategie von der ProSieben Sat.1 Gruppe als sinnvoll bewertet?
Strategie RTL			Wird die Strategie von RTL als sinnvoll bewertet?
Vergleich			Welche Aspekte sind bei ProSieben sinnvoller und welche bei RTL?

Tabelle 5; Interviewleitfaden (Quelle: eigene Darstellung).

### 1.3 Kategoriensystem

Kategoriensystem
<b>1. TV Markt Deutschland</b>
Status TV
aktueller Stand
Prognosen der Entwicklung
Massenmedium Fernsehen
Zielgruppe privates Fernsehen
Verändertes Nutzungsverhalten
Abwanderung der jungen Zielgruppe
Mediennutzung der jungen Zielgruppe
Mehrwert TV
<b>2. Streaming Dienste auf dem TV Markt</b>
Konkurrenzsituation
Streaming Dienste als Konkurrent
Ernsthaftigkeit der Konkurrenzsituation
Reaktionen auf Konkurrenzsituation/ Sind Abwehrmaßnahmen nötig?
Andere relevante Konkurrenten
Individualisierung

3. Strategien der kommerziellen Sender
Spartensender
Mediatheken/ Apps
Auslagerung der Geschäftsbereiche
4. Prognosen zukünftiger Entwicklungen
Herausforderungen für kommerzielle Sender
sinnvolle Maßnahmen für kommerzielle Sender

Tabelle 6; Kategoriesystem (Quelle: eigene Darstellung).

## 1.4 Vorstellung der Experten

**Befragter Nummer 1** wohnt in München und arbeitet bei der ProSieben Sat.1 Media SE in Unterföhring. Dort ist er seit zwei Jahren als Channel Manager von Kabel 1 und Kabel 1 Doku angestellt. Seine Aufgaben liegen darin verschiedene Bereiche wie zum Beispiel PR, Marketing und Online zu koordinieren. Er hat Einblicke in verschiedene Bereiche des Unternehmens und weiß, welche Aspekte diese besonders beeinflussen. Sein Werdegang begann als Trainee im Bereich Marketing ebenfalls bei der ProSieben Sat.1 Media SE.

**Befragter Nummer 2** arbeitet bereits seit 20 Jahren bei der ProSieben Sat.1 Gruppe im Bereich Marketing. Angefangen hat er als Produktmanager für den Bereich Spielfilm und Serien, den er leitete. Zu dieser Zeit steckte das private Fernsehen noch in den Kinderschuhen, weshalb er sehr viele Entwicklungen im TV hautnah miterlebt konnte. Zu Beginn arbeitete er für den Sender ProSieben. Dann wurden alle Sender zusammen zur Sendergruppe TV Deutschland gelegt. Dort verantwortete der Befragte den Marketingbereich aller Sender für den Bereich Fiction. Danach leitete er drei Jahre den Sender Kabel 1 und in den folgenden dreieinhalb Jahren den Sender ProSieben. Nun ist er seit weiteren drei Jahren Marketingleiter aller Marken der ProSieben Sat.1 Gruppe. Dort ist er für die Markenführung der Sender, und nebenbei für den Bereich Operation & Strategy verantwortlich. Das bedeutet, dass die Kommunikation der Marken und Programme der veränderten Medienlandschaft angepasst wird.

**Befragter Nummer 3** ist bei SevenOne Media angestellt. SevenOne Media ist der Vermarkter der ProSieben Sat.1 Mediengruppe. „Gemeinsam mit seinen Kunden gestaltet das Unternehmen crossmediale Kampagnen und etabliert neue Werbetechnologien sowie Werbeformen erfolgreich am Markt.“<sup>214</sup> Zu den Kunden des Unternehmens zählt das gesamte Portfolio der ProSieben Sat.1 Gruppe. Der Befragte ist in diesem Unternehmen seit vier Jahren für den Bereich New Media Research verantwortlich. Dieser Bereich umfasst den Bereich der Mediennutzung und der Produktentwicklung der digitalen Assets<sup>215</sup> der Firmengruppe. Die Bereiche umfassen alle Bereiche die sich mit digitalen Produkten beschäftigen. Dazu

<sup>214</sup> Seven One Media b : Wir bewegen Marken, Unternehmenswebseite, URL: <https://www.sevenonemedia.de/service/ueber-uns>, Abrufdatum: 14.12.2017

<sup>215</sup> digital Assets sind Bilder, Videos, Dokumente oder ähnliche Inhalte die für ein Unternehmen von Wert sind, siehe: Schinhammer, Sebastian: Was sind Digital Assets?, 2017, URL: <https://www.celum.com/de/was-sind-digitale-assets>, Abrufdatum: 14.12.2017.



gehört zum Beispiel die Forschung im Bereich VoD, speziell für den Gruppeneigenen Anbieter maxdome. Der Befragte war, vor Berufsstart bei SevenOne Media ebenfalls im Bereich der Medien und der Konsumentenforschung tätig.

**Befragte Nummer 4** arbeitet nicht für die ProSieben Sat.1 Group und hat keine anderen Beziehungen zu diesem Unternehmen. Sie ist bereits seit 1985 in der Fernsehbranche und war für das WDR zuständig. Mittlerweile führt sie ihr eigenes Unternehmen für Unternehmenskommunikation. Dabei bietet sie Unternehmen audiovisuelle PR und audiovisuelles Marketing an. In ihrem Arbeitsalltag setzt sie sich intensiv mit Veränderungen auf dem TV Markt auseinander und hat durch ihre langjährigen Erfahrungen im TV Bereich das richtige Gefühl für neue Entwicklungen auf dem Markt. Zusätzlich zu ihren Tätigkeiten in der Unternehmenskommunikation ist sie freie Journalistin für das WDR. Mit privaten Sendern hat sie in ihrer beruflichen Laufbahn bis jetzt wenig zu tun gehabt und kann ein fundiertes Wissen zur Einschätzung des TV Marktes liefern. Daher ist sie eine gute Kandidatin für die zweite Gruppe (Experten aus der TV Branche).

**Befragter Nummer 5** arbeitet seit Februar 2015 für den Pay-TV Sender FOX Deutschland im Bereich Broadcast Systems und Video on Demand. Er ist in seiner Abteilung für die technische Infrastruktur der Systeme zur Planung der VoD Inhalte und der Systeme zur linearen Programmplanung zuständig. In seiner Verantwortung liegt es, die technische Schnittstelle bereit zu stellen. In der TV Branche ist der Befragte bereits seit 18 Jahren. Seine Karriere startete im Bereich der Produktion und wechselte in die Administrative. Er hat viele Veränderungen auf dem TV Markt hautnah miterlebt, weshalb er zu einem guten Kandidaten für den Bereich „Experten aus der TV Branche“ gezählt wird. Außerdem ist er durch sein technisches Wissen und die Arbeit bei einem Pay-TV Sender für den Job des Experten gut geeignet. Dadurch können andere Aspekte in die Befragung mit einbezogen werden.

**Befragter Nummer 6** ist der Head of Media Insides and Innovation bei der Plan.net. Plan.net ist eine unabhängige Werbeagentur und gehört zur größten inhabergeführten Agenturgruppe Europas.<sup>216</sup> Befragter Nummer 6 arbeitet hauptsächlich für Kunden im Bereich Digital Media. Zu den Kunden der Plan.net Gruppe gehört zum Beispiel das ZDF und IKEA. Insgesamt arbeitet der Befragte bereits seit 11 Jahren bei der Plan.net. Seine Aufgabenbereiche liegen in der strategischen Beratung zu digitalen Trend- und Zukunftsthemen und in der digitalen Transformation. Dies geschieht häufig in Zusammenarbeit mit der Schwesternagentur Mediaplus, die in der Agenturgruppe für klassische Medien zuständig ist.

## 1.5 Transkripte

### Befragter 1:

1 I: Willst du dich vielleicht selber erstmal vorstellen? Mit deinem Namen und was du gerade so machst, also in welchem Bereich du tätig bist?

---

<sup>216</sup> plan.net: Unternehmenswebseite, URL: <http://www.plan-net.com/de/press-material.html>, Abrufdatum: 14.12.2017.

**2 B1:** Ja das kann ich sehr gern machen. Also ich bin Robin Schaumann. Ich wohn in München und arbeite zurzeit bei ProSieben Sat.1 in Unterföhring als Channel Manager von Kabel 1 und Kabel 1 Doku. Ich mach das seit zwei Jahren und meine Aufgaben sind vor allem die Koordination verschiedener Bereiche wie zum Beispiel PR, Marketing, Online und noch ein paar anderen.

**3 I:** Ok cool. Was hast du denn für Veränderungen in deiner Branche in den letzten Jahren bemerkt, gerade was die Digitalisierung angeht. Das ist ja auch jetzt schon länger so also bestimmt 10 Jahre. Hast du da für dich was gemerkt, in deinem Tätigkeitsbereich was sich verändert hat?

**4 B1:** Man merkt Veränderungen vor allem in den Köpfen der Leute anfangs. Und das wirkt sich dann mehr und mehr auch in Strukturen nieder. Das ist intern bei uns zum Beispiel wird das Digitale Feld immer mehr ausgebaut. Waren da relativ gut dran, wir haben das seit Jahren immer weiter hochgezogen und es gibt auch einfach Verschmelzungen von Bereichen und das angesprochene das es sich in den Köpfen verändert zum Beispiel, wenn wir für das Kerngeschäft TV Sachen produzieren, schauen wir immer direkt auch das zum Beispiel Digital das mitproduzieren können. Was früher undenkbar war, früher haben zum Beispiel Online Kollegen das ausgewertet was die TV Kollegen ihnen gegeben haben und mittlerweile gibt's auch sehr viele Online exklusiv Inhalte, die gezielt auf die einzelnen Plattformen getrimmt sind zum Beispiel Social Media. Das man vielleicht in der U-Bahn steht, ganz kurz nur auf seinen Newsfeed schaut und da können zum Beispiel lange Beiträge, aus dem TV, schnell untergehen.

**5 I:** Ja gut. Dann würde ich gerne in meinem ersten Themenbereich auf den Status vom TV aktuell eingehen. Wie würdest du den TV Markt aktuell einschätzen?

**6 B1:** Man hört ja immer das TV praktisch schon Tod ist, weil die Generation die nachkommt die Generation ist die Netflix, Amazon Prime und auch maxdome etc. nutzt. Ich glaube auch, wenn man mal auf Statistiken guckt, ganz so ist die Lage nicht. Viele sagen Sie haben kein Fernsehen mehr. Wenn man aber mal auf die Zahlen schaut dann ist es doch noch sehr, sehr verbreitet. Das TV ist definitiv noch Medium Nummer 1. Da gibt's einzelne Zahlen die zum Beispiel YouTube Nutzung gegen TV zeigen und da ist einfach auch von den geschauten Minuten pro Tag, TV noch sehr, sehr weit vorne. Und man muss einfach auch sehen, wenn Events sind wie eine Fußball Weltmeisterschaft was da für Reichweiten über TV erzielt werden. Dann würde ich sagen ist TV noch sehr, sehr stark. Nichts desto trotz muss man aber die Augen nicht verschließen vor Konkurrenten wie Netflix, Amazon etc. Und das TV befindet sich definitiv im Wandel, also die goldenen Jahre, keine Ahnung die liegen jetzt 10 bis 15 Jahre zurück. Damals hat es geblüht. Das ist deutlich herausfordernder geworden, zum Beispiel auch in Bezug auf den Werbemarkt, die sehen das Online sehr, sehr hohe Reichweiten zu erzielen sind, daher vom TV vielleicht auch weggehen. Deswegen ist das sehr, herausfordernd aber nichts desto trotz steht TV noch sehr, sehr stark da. Man muss natürlich immer am Ball bleiben um starke Formate zu entwickeln die Leute vor den Fernseher locken.

**7 I:** Ja. Denken Sie das das ganze Thema langfristig auch eine Zielgruppenfrage ist?

**8 B1:** Langfristig definitiv. Wenn man mal schaut wo die Zuschauer gerade sind. Also das ZDF hat zum Beispiel ein Zuschauer Durchschnittsalter von 62 Jahren. Das ist der Durchschnitt, das heißt die Hälfte davon ist älter. Natürlich gibt es jüngere Sender. Der jüngste ist ungefähr Kika mit einem Durchschnittsalter von ungefähr 25. Und die meisten Sender haben eins von um die 50 Jahre. Definitiv wird das eine Generationsfrage, weil gerade durch die Digital Natives das Verständnis für die on Demand Angebote deutlich höher ist als bei älteren Zielgruppen, die aus Bequemlichkeit vielleicht auch einfach den Fernseher sehr schätzen. Deswegen ist das TV im Wandel und ob es das lineare TV in 20 – 30 Jahren gibt steht in den Sternen. Aber dann wird's auf jeden Fall herausfordernd.

**9 I:** Ok denken Sie, dass es außer dieser Herausforderung mit der Zielgruppe noch andere Schwierigkeiten im Bereich TV geben könnte. Vielleicht auf die Werbefinanzierung bezogen?

10 **B1:** Die Werbefinanzierung hängt natürlich immer an Reichweiten. So lange die Reichweiten noch hoch sind, was Sie aktuell noch sind, muss man schauen wie die angesprochenen Sportevents die mehrere zehn Millionen Menschen schauen. Und solange die Reichweiten gut sind wird der Werbemarkt auch immer auf das TV zurückgreifen, was sich natürlich dann gegenseitig befruchtet. Wenn der Werbemarkt da auch rein investiert, dann haben die Sender die Möglichkeit neue Formate zu produzieren oder auch Sportrechte zu ersteigern und einfach kostenlos weiterhin das anzubieten. Die öffentlich-rechtlichen machen das ja auch über Gebühren, die privaten rein werbefinanziert. Und ja die Herausforderungen werden eben sein, dass der Online Werbemarkt immer weiterwächst und viele Kunden ihre Budgets umshiften. Das Sie sagen ok TV, ist vielleicht nicht mehr ganz unsere Zielgruppe, wir wollen mit unserem Produkt junge Leute ansprechen. Und da sehen wir das die im TV vielleicht () zu erreichen sind, weil Sie vielleicht mehr YouTube konsumieren oder generell auch eher auf Amazon, Netflix oder auch Instagram und Snapchat unterwegs sind. Deswegen ist das natürlich eine große Herausforderung fürs TV, dass Reichweiten immer schwieriger zu erzielen sind.

11 **I:** Okay ja. Das nächste Thema wäre jetzt, also da sind Sie vorhin eigentlich auch schon drauf eingegangen. Sie haben ja gerade gesagt das er Content wichtig ist um die Zielgruppe da zu behalten. Denken Sie das das auch das Thema ist welches einen neuen Mehrwert kreieren könnte?

12 **B1:** Ja der Content ist da sehr entscheidend. Wenn man auf die letzten Jahre, auch Jahrzehnte schaut dann sieht man das immer mal wieder Phasen aufflackern das Sachen in sind. Also vor sehr, sehr vielen Jahren hatte RTL2 zum Beispiel große Erfolge in dem Sie ja das damals so verschiedene Hartz 4 TV gemacht haben, wo man auf soziale Schichten blickt. RTL hat da eine Schiene gefunden. Sie haben zum Beispiel sehr viel Quizshows und Tanzshows etc. gelegt. Das ist immer eine Frage der Zeit auch. Man merkt das, dass nach vielen Jahren das das () Kochshows kamen zum Beispiel eine Zeit lang. Sind dann ein wenig zurückgegangen, weil das dem Zuschauer gefühlt überdrüssig war. Und da ist eine große Herausforderung den Zahn der Zeit zu finden. Also schauen was gerade In ist und was die Leute schauen wollen. Ein Trend ist zum Beispiel gerade, natürlich bewirkt durch Anbieter wie Amazon und Netflix, das TV Serien also US Serien wie Greys Anatomy oder Two and a half man, es sehr schwer haben im linearen TV. Vor allem Serien die einen Handlungsbogen haben der über mehrere Folgen läuft, weil man wenn die Serien Montagabend kommt, man schaut sie und kann aber am nächsten Montag die Serien nicht schauen. Gerade diese Serien schauen immer mehr Leute dann halt auf Abruf. Und da ist die Herausforderung für die TV Sender Möglichkeiten zu finden die die Leute wieder vor den Fernseher locken. Da ist ein Live Event wie Pro Sieben das macht am Samstagabend mit seinen Shows Duell um die Welt oder Schlag den Hensler. Oder indem man zum Beispiel auch für die kleineren Sender Spaten finden. Das ist zum Beispiel bei ProSieben maxx sehr erfolgreich, da läuft football. Das da ein Sportevent, ein live Event. Dass man zum Beispiel nicht on Demand bei Netflix suchen würde. Also dass man diese Sachen identifiziert und dann auch gut umsetzt und vor allem so umsetzt das es für die Zielgruppe ansprechend ist.

13 **I:** Ok. Dann würde ich gerne auf das Thema Streaming Dienste näher eingehen. Sie arbeiten jetzt ja auch in einem ziemlich großen Unternehmen. Wie ernst wird das Thema bei Ihnen schon genommen? Werden da Maßnahmen bereits unternommen oder ist das eher so das man das beobachtet aktuell?

14 **B1:** Das ist natürlich ein großes Thema. Gerade auch wenn es darum geht, das TV einzuordnen generell wie es sich generell entwickelt. ProSieben Sat.1 ist ja auch in der komfortablen Lage, dass Sie einen eigenen on Demand Dienst haben und zum Beispiel dann auch Synergien bilden können und Formate die wir produzieren fürs TV auch auf dieser Plattform maxdome dann auswerten können. Ansonsten ist das natürlich ein ganz spannender Punkt was Sachen wie Qualität angeht. Netflix investiert hunderte Millionen in exklusive Serien. Flaggschiffe sind Stranger Things oder auch House of Cards. Alles halt wirklich qualitativ hochwertige Serien mit denen Sie sich einen Status erarbeiten. Und da wird natürlich auch drauf geschaut. Unser eigener on-Demand Dienst hat das zum Beispiel auch gemacht mit Jerks, was auch sehr, sehr gut angenommen wurde und sehr erfolgreich sieht. Und da ist es natürlich immer das Ding ein Alleinstellungsmerkmal zu finden. Damit man nicht untergeht. Dem Zuschauer ganz klar zeigen das kommt

von hier das ist interessanter Inhalt. In diesem Sinn gucken wir natürlich schon auf die großen Anbieter. Was man natürlich auch bedenken muss ist, dass Netflix und Amazon global unterwegs sind und ganz andere Möglichkeiten haben, als ein nationales Unternehmen. Da muss man wie gesagt seine Nische finden. Sei es über Live Events, sei es über Formate die () viele fiktional Formate, gerade bei Netflix Amazon ist sehr, sehr viel über Fiktion. Die Doku Schiene bauen Sie ja erst so langsam aus. Und so gesehen ist das natürlich ein riesen Thema und das wird auch in den nächsten Jahren nicht anders sein. Wird natürlich immer weiterwachsen und auch die Zielgruppen natürlich älter werden die TV schauen.

**15 I:** Ja ok und was sagen Sie zu dem Thema Individualität. Also Streaming Dienste haben ja den Vorteil das Kunden gucken können, wenn Sie Zeit haben und dass Sie sich dann auch die Serien aussuchen auf die sie Lust haben. Was denken Sie haben da private Sender noch für Möglichkeiten, was die Individualität angeht nachzuziehen?

**16 B1:** Da gibt's einmal noch als Gegenargument, dass gerade diese Individualität oft auch eine Falle der Streaming Dienste ist. Ich höre das sehr häufig auch, wenn ich mit anderen Leuten spreche, dass ich zum Beispiel bei einen Streaming Dienst 20 Minuten durch das Programm scrolle und sich für nichts entscheiden können und dann den Streaming Dienst wieder ausmachen. Das das Angebot einfach so groß ist das es manchmal schwierig ist. Und das ist ein Vorteil von TV. Da stecken viele Leute dahinter die das auswerten. Die sehen ok, vielleicht ein neuer Kino Start dann wird ein thematischer Spielfilm gezeigt der vielleicht ein Vorgänger dieses Kinofilms ist und einfach dieser lean - back Moment. Man macht einfach den Fernseher an, Bequemlichkeit. Man kriegt ein Programm, man hat auch im Hinterkopf das schauen gerade Millionen anderer Menschen in Deutschland auch. Das ist nach wie vor ein großer Vorteil des TVs, dass man das angeboten bekommt und sich nicht großartig damit beschäftigen muss, was will man sehen. Auf der anderen Seite ist Individualisierung ja auch über die digitale Schiene zu erreichen. Pro Sieben Sat.1 hat zum Beispiel seit dem letzten Jahr Apps für die eigenen Sender. Das heißt man kann zum Beispiel auch unterwegs einen TV Stream anschauen oder in der Mediathek die Formate im Nachgang anschauen. Wenn man zum Beispiel Samstagabend keine Zeit hat, dann kann man sich das am nächsten Tag aus der App ziehen oder auch aus der Online Seite. Und da besteht natürlich die Möglichkeit individueller sich das auszuwählen. Ein anderer Weg ist natürlich, die viele Sender auch verfolgen, indem Sie neue Sender gründen. Das war ein großer Trend der letzten Jahre. Zum Beispiel hat RTL kleine Ableger wie NITRO oder RTL Crime. Pro Sieben Sat.1 hat mittlerweile mit SIXX, ProSieben maxx, Kabel 1 Doku und Sat. 1 Gold schon vier kleine Ableger, die auch einfach nochmal spitzere Zielgruppen bedienen. Sixx zum Beispiel ist für junge Frauen gedacht. Und das individualisiert eben auch und führt weg von diesen großen Sendern wie RTL, der aktuell Marktführer ist. Einfach ein Angebot liefert was für die breite Masse konzipiert ist, aber über die kleinen Sender kann man dann auch individueller wählen und hat eine deutlich größere Auswahl einfach an Programm. Und um im optimal Fall das Programm zu finden was einem gefällt.

**17 I:** Okay ja gut. Ja dann würde ich im nächsten Schritt gerne noch auf Strategien eingehen. Also die Strategien von den großen Medienunternehmen. Also es gibt ja viele Strategien die sich ändern, gerade so mit der Auslegung auf den digitalen Bereich um unabhängiger von Werbeinnahmen zu sein. Was sehen Sie da, für Schritte die unternommen werden und welche halten Sie für besonders sinnvoll aktuell?

**18 B1:** Ja ein großer Schritt ist natürlich unsere Dachmarke der Digitalisierung. So gerade die angesprochenen Sender Apps von ProSieben Sat. 1 sind da ein Beispiel. Das man Zielgruppen die vielleicht nicht mehr primär sich immer im TV Markt befinden wieder anzusprechen. Oder das man eben Online Formate anbietet. Ein Trend zum Beispiel auch, hat RTL gemacht, indem Sie eine YouTuberin, so eine Prominente die in einer anderen Zielgruppe auf einer anderen Plattform stattfindet, Shirin David. Die YouTube in die Jury von Deutschland sucht den Superstar gesetzt haben. Mit dem Hintergedanken natürlich, dass all die Fans die Shirin David auf YouTube verfolgen sich so für die interessieren das die dann auch das TV Gerät einschalten und sehen wollen was die macht. Was ein guter Schachzug ist um eben diese jungen Zuschauer wieder vor den Fernseher zu holen. Vox macht das jetzt indem Sie einer YouTube Bäckerin ein eigenes TV Format geben. Auch ein Musterbeispiel war zum Beispiel die Stock Car Crash

Callenge, von einem gewissen Stefan Raab der bekannte YouTuber wie (Dena?) mit in die Sendung genommen hat, die dann Promotion auf YouTube gemacht haben und natürlich wollten dann die YouTube Fans den entsprechenden YouTuber auch sehen wie er sich im TV schlägt. Und haben dann das TV Gerät angemacht. Großes Stichwort was natürlich gerade seit zwei Jahren rumgeistert ist Influencer. Pro Sieben Sat. 1 gehört Studio 71. Das ist ein Unternehmen was YouTuber betreut, die sehr große Reichweiten haben. Zu denen zählen zum Beispiel Gronkh, international sogar Dwayne 'the Rock' Jonsen, der bestbezahlte Hollywood Schauspieler. Das bietet dann zum Beispiel Synergien das man zum Beispiel mit diesen YouTubern was macht. In TV Zusammenarbeit, das die sich gegenseitig befruchten und die Reichweiten nutzen. Generell ist die Strategie natürlich auch das man sich abgrenzt, wie das angesprochen schon das man über Live Events geht, dass man das (factioal?) also das wahre Leben, sei es ein Rosins Restaurant oder ein The Taste bei Sat.1 oder auch RTL über so Sachen wie Quizshows die sich natürlich sehr unterscheiden von Streaming Anbietern wie Netflix etc. Das man da einfach die Richtung findet die die anderen nicht haben und darüber dann seine Zuschauer findet. Das ist so eine Strategie und die andere ist so größtenteils die Digitalisierung. Man muss einfach schauen das man Inhalte konzipiert die für die Leute noch interessant sind und vielleicht auch wieder über den Schritt Online junge Zielgruppen fürs TV begeistert.

19 I: Okay. Die großen Medienunternehmen setzen ja auch immer mehr auf andere Geschäftsbereiche. Sehen Sie da irgendwo auch Risiken?

20 B1: Risiken nicht unbedingt, eher Chancen. Weil ProSieben Sat. 1, ist auch ein offenes Geheimnis, hat eine Strategie von unserem CEO das wir unsere Reichweite einfach nutzen um die Unternehmen anzubieten die nicht primär in ihrem Mehrwert mit TV zu tun haben aber durch unsere Reichweiten, zum Beispiel einen Werbespot bekannt werden. Das wir zum Beispiel Amorelie, ist so ein Musterbeispiel. Die relativ klein angefangen haben, es lief sehr, sehr gut, dann sind wir eingestiegen bei Ihnen und haben einfach Werbeflächen zur Verfügung gestellt, sodass Sie jetzt jeder in Deutschland kennt und Sie natürlich dann auch profitieren über unsere Beteiligung. Dass wir etwas unabhängiger werden, gerade unter dem Gesichtspunkt das der Werbemarkt sich vielleicht etwas in Richtung Digital richtet. Was natürlich auf Grund der Technisierung überhaupt keine Überraschung ist und dass man unabhängiger wird und daraus dann auch Synergien schafft. Breit aufgestellt einfach ist um von allen Seiten abgesichert zu sein. Bzw. nicht nur abgesichert, sondern weiterwachsen kann und das dann z.B. über Umsatzsteigerung wieder in TV stecken kann.

21 I: Ok ja. Dann würde ich gerne noch auf die Strategie von RTL eingehen. Da wird sich mehr auf den inneren Kern konzentriert und die Verknüpfung der Bereiche Fernsehen, Video im Internet und Digital Vermarktung eher miteinander und setzen auf die eigene Mediathek. Sehen Sie da irgendwelche Risiken oder sagen Sie das ist bei ProSieben sinnvoller und das bei RTL?

22 B1: Die Risiken bei RTL sehe ich darin, dass Online und generell was sie dann verknüpfen sehr, sehr abhängig ist vom TV. Das heißt die Online Inhalte die sie zur Verfügung stellen müssen natürlich irgendwo herkommen. Und das speißt sich vor allem aus den TV Inhalten. RTL ist nach wie vor Marktführer. Hat in den letzten Jahren glaube ich aber von über 18% auf mittlerweile 113% an Marktanteil verloren. Das hat viele Gründe. Das andere Sender aufholen, gerade das es neue Spartensender gibt die die RTL Gruppe ja auch selber gründet. Und darin sehe ich das größte Risiko. Natürlich haben Sie eine riesige Marke die bekannt ist, wodurch Sie natürlich Online sehr, sehr gut sich präsentieren können. Aber das Risiko ist eben das es abhängig ist vom TV Markt, der sich in den nächsten Jahren wie auch immer entwickeln wird. Das ist noch nicht abzusehen. Es gibt natürlich Prognosen, dass der in den nächsten Jahren noch sehr stabil sein wird aber irgendwann gibt's vielleicht da einen Knick und das wird RTL dann spüren wahrscheinlich.

23 I: Okay gut. Ja das war es tatsächlich auch schon mit meinem Fragen. Oder möchtest du noch irgendwas loswerden?

24 B1: Nein das war es.

25 I: Okay dann danke für das Interview und noch einen schönen Abend!

### **Befragter Nummer 2**

1 I: Ja, wir können ja erstmal anfangen. Okay, haben Sie ja jetzt gerade schon gesagt aber könnten Sie sich vielleicht noch einmal kurz vorstellen und einmal kurz sagen, in welchem Bereich Sie bei ProSieben arbeiten und was Sie da genau für Aufgaben haben?

2 B2: Okay, also ich bin im Bereich Marketing bei ProSieben/Sat1 TV Deutschland seit über 20 Jahren und habe verschiedene Positionen dort begleitet. Also ich komme da wirklich aus dem Oldschool-Marketing und Oldschool-TV, wo es noch gerade privates Fernsehen zugelassen wurde, ja gut etwas später und habe dort in einem Marketing-Bereich gearbeitet als Produktmanager für den Bereich Spielfilm und Serien. Habe bei ProSieben das Produktmanagement da geleitet. Dann haben wir irgendwann die ganzen Sender zusammengelegt zur Sendergruppe „TV Deutschland“. Dort habe ich dann im gesamten Marketingbereich den gesamten Fiction Bereich verantwortet für alle Sender. Also immer relativ fiction-lastig. Ich habe dann die Marketing-Leitung von Kabeleins gemacht und die Marke 3 Jahre geleitet, geführt, 3,5 Jahre ProSieben Marketing-Leitung und bin jetzt seit 3 Jahren für alle Marken verantwortlich, also die Markenführung der Sender und nebenbei bin ich im Bereich Operation und Strategie verantwortlich aus dem Marketing heraus, das heißt wir passen auch die Kommunikation für unsere Marken und für die Programme an die sich veränderte Medienlandschaft an.

3 I: Ja, okay. Gut, das hört sich sehr spannend an.

4 B2: Ja und dann eben verschiedene Lehraufträge an Universitäten und bin bei uns auch viel mit Studenten zusammen, mache bei uns im Unternehmen auch Fortbildungen für Studenten. Wie funktioniert kommerzielles Fernsehen? Wie funktioniert eine (Fernsehmarke?) überhaupt und wie funktioniert Marketing in diesem Fernsbereich?

5 I: Okay, cool. Gut, also als Einstiegsfrage: Könnten Sie mir vielleicht nochmal kurz erläutern, wie Sie so die Veränderung im TV-Markt in den letzten 10-15 Jahren so in ihrem Tätigkeitsbereich mitgekriegt haben? Also Sie sind ja jetzt auch schon lange im TV-Markt. Gerade unter dem Aspekt Digitalisierung, was hat sich da so am stärksten verändert für Sie?

6 B2: Nochmal, Entschuldigung bitte, nochmal.

7 I: Also ich würde gerne auf die Veränderung im TV-Markt allgemein eingehen. Also was hat sich da so für Sie in den letzten 10-15 Jahren am stärksten verändert?

8 B2: Also unter Digitalisierung muss man eigentlich zwei Sachen verstehen: einmal die Veränderung der Distribution, also die Digitalisierung der Kabelnetze und der Satellitenübertragung. Das hat dazu geführt, durch die höhere Bandbreite, dass die Konsumenten einfach mehr Signale empfangen können und man dementsprechend auch mehr Sender ausstrahlen kann, das heißt (heute?) hat jeder durchschnittliche Haushalt ungefähr 75-77 Sender frei empfangbar. Zusätzlich natürlich noch Pay-TV und Video on Demand, da hat sich die Technologisierung durch die Digitalisierung der Übertragungswege, hat der Konsument natürlich heute über ein Gerät, also über ein Fernsehgerät viel, viel mehr Zugmöglichkeiten verschiedene Contents zu rezipieren, ob das jetzt nur lineares Fernsehen ist von den öffentlich-rechtlichen oder privaten oder auch Pay-TV, Sky aber zusätzlich natürlich auch über Apps aus seinem Fernsehgerät jederzeit den Zugriff auf Streaming-Dienste wie Amazon Prime oder Netflix und das ist vor allen Dingen erstmal ein technologisches Thema. Also nur durch die Veränderungen und durch das breitbandige Internet und

(Glasfaserkabel?) ist es überhaupt möglich jetzt alternative Angebote, also Bewegtbildangebote in der Breite auch dem Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Also erstmal die Technologie und dann haben natürlich jetzt die Wettbewerber, die net-basierten Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon nutzen natürlich jetzt diese Breitbandstruktur, die neuen technologischen Möglichkeiten, um dann den Konsumenten einfach entweder via PC oder via Laptop oder via iPad oder auch via App auf dem Fernseher ihre Dienste näher zu bringen.

9 I: Okay das dazu. Dann wollte ich gerne einfach eine grobe Einschätzung von Ihnen, wie Sie den Status vom TV allgemein im Moment auf dem Markt sehen?

10 B2: Naja im Prinzip 3, eigentlich muss man sagen 4 Bewegtbild Anbieterarten, so würde ich das jetzt mal nennen. Einmal die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, den linearen Bereich, die durch Gebühren finanziert werden, die also keine direkte ökonomische Abhängigkeit haben. Die werden über die Gebühren finanziert und können dadurch ihr Programm bestreiten. Dann haben wir die privaten, also den kommerziellen Bereich, in der Regel, wenn wir nur über Fernsehen reden durch Werbung finanziert größtenteils. Die haben natürlich gerade mit zwei Herausforderungen zu kämpfen. Einmal, dass der Werbemarkt sich verändert, das heißt, Werbetreibende wandern natürlich mit ihren (Werbeetats?) zunehmend auch in den digitalen Bereich ab. Ob das jetzt Google ist oder Facebook oder auch klassische Banner. Also, das heißt die Werbespendings von großen Unternehmen wandern vom klassischen TV ein Stück weit weg in die digitale Werbeplattform. Das ist mal die eine Herausforderung, natürlich für die kommerziellen Sender. Dazu kommt natürlich jetzt für die kommerziellen Sender, der dadurch entstehende Druck auf die Kosten, weil die Umsätze nicht mehr hoch sind und das wiederum zu Lasten der Programmqualität gehen kann und zusätzlich eben der Wettbewerb durch Streaming-Dienste oder (Pionier-Dienste?) oder auch natürlich die zunehmende Akzeptanz bei der Bevölkerung für Inhalte, also für TV zu bezahlen. Also der Pay-TV Markt ist ja längst nicht so weit entwickelt bei uns wie in anderen Ländern () das Angebot an frei empfangbaren Sendern, also ohne Kosten so enorm groß ist und auch qualitativ relativ stark ist im Vergleich zu anderen Ländern. So das heißt der kommerzielle Markt, also die großen kommerziellen Fernsehgruppen wie RTL Gruppe oder die ProSieben/Sat1 Media AG haben eben gerade zwei Herausforderungen: einmal die Veränderung im Werbemarkt und auf der anderen Seite die Veränderung im Zuschauermarkt, das heißt, dass die Zuschauer () und das ganze bedingt sich natürlich, wenn die Sender weniger Geld haben also weniger Umsätze machen, müssen sie an Programmkosten sparen und das wiederum geht zu Lasten der Qualität. Auf der anderen Seite haben wir die Streaming-Dienste, die hohe Qualität anbieten mit einer sehr großen (Sensibility?) und vor allen Dingen exklusiven Inhalten. Also die Faktoren zusammen sorgen dafür, dass der kommerzielle Fernsehmarkt gerade so ein bisschen Schwierigkeiten hat. So dann haben wir die Streaming-Dienste, also dann haben wir die (Dienste?) wie Netflix oder Amazon und noch so ein hybrides Angebot wie Sky, die ja sowohl ein lineares Pay-TV Angebot haben aber auch non-lineare Pay-TV Angebote haben. Also die haben sowohl (Angebote?) also Spielfilme nach 4 Monaten nach Kino als Einzelabruf oder auch Serien als Einzelabruf aber auf der anderen Seite auch bezahlte, lineare Programme wie das klassische Sky-Programm. So und zusätzlich haben wir dann natürlich noch ein 4. Wettbewerber, ja auch im Bewegtbildmarkt unterwegs ist mit einem anderen Finanzierungsmodell, das ist eben noch YouTube. YouTube ist ja weder Video on Demand, noch Pay-TV noch () man nennt das over the top, ott und das ist natürlich gerade eben bei jungen Menschen ein ernstzunehmender Wettbewerber. Also viele junge Leute zwischen 13 und 18 verbringen auch ihre 11 Bewegtbildzeit stark mit YouTube. So das ist so der aktuelle Markt, also es gibt im Prinzip 4 Wettbewerber um die Zeitgunst der Konsumenten buhlen mit ihren Inhalten und ihren ()

12 I: Ja, gut ich wäre im nächsten Punkt jetzt nochmal auf die Veränderung der Zielgruppe eingegangen. Gerade im TV, haben Sie ja jetzt gerade auch schon gesagt. Denken Sie, dass es da eine starke Abwanderung gerade in der jungen Zielgruppe eventuell geben könnte?

13 B2: Ja. Also die Sehdauer pro Tag bei der Zielgruppe 14-18 nimmt seit ein paar Jahren ab im TV. Also das heißt nicht, dass die Zeit, die mit Medien verbracht wird.. bei der jungen Zielgruppe ist weiterhin sehr hoch. Nur sie nimmt im klassischen linearen Fernsehen ab und nimmt bei Videoplattformen zu. Vor allen Dingen aber bei YouTube und natürlich auch bei Facebook, wobei Facebook ist natürlich jetzt eher Social Media Dienst aber es kann auch sein, dass Facebook auch in Zukunft Bewegtbildkanäle hat ähnlich wie YouTube. Also bei der jungen Zielgruppe 12-18 wirklich signifikant. Bei den Zielgruppen 20-29 ist es leicht fallend und bei den Zielgruppen 30+ hat man relativ geringe Abwanderungsströmungen zu anderen.. also weg vom linearen TV zu digitalen Streaming-Diensten. Und bei den älteren Zielgruppen 50+ ist die Sehdauer des linearen Fernsehens weiter hoch, sehr hoch und die Nutzungsdauer von digitalen Angeboten ... () relativ gering. Die einzige Ausnahme ist Sky. Das ist zwar kein () sondern da gibt es schon eine relativ hohe Anzahl an älteren Menschen, ich sage mal über 40, die Sky haben und Sky auch nutzen, weil die haben das Geld um das Abonnement aus zu finanzieren.

14 I: Okay, gut. Darauf aufbauend: ich habe in meinen Recherchen, ich habe ja jetzt den Theorieteil für meine Bachelorarbeit schon fertig. In den Recherchen habe ich halt viel so davon gelesen, dass .. also in den Medien wird ja oft darüber erzählt, dass das Medium TV halt gerade sein Status so verliert, dass es halt nicht mehr als Medium gesehen wird und das ja auch schon.. die letzten 5 Jahre wird da ja auch schon viel drüber diskutiert. Wie sehen Sie das?

15 B2: Ja, das ist schwer zu beurteilen. Wie gesagt man sieht natürlich, wie ich gerade schon gesagt habe, Abwanderungsströme vom klassischen Fernsehen hin in () und Pay-TV. Da kann ich.. also schwer zu prognostizieren, ob das weiterhin signifikant ansteigt oder ob irgendwann ein Punkt erreicht ist, wo man sagt okay der Markt () und restrukturiert und dann aber auch wieder.. und dann stagniert es aber auch auf diesem Niveau, das heißt die jungen Leute werden mehr () die älteren werden weiterhin im linearen Fernsehen unterwegs sein und dann.. also ich weiß es nicht.. ich kann es natürlich jetzt nicht beweisen aber es gibt persönlich denke ich einige.. es hat immer mit der Mediensozialisationen zu tun, mit der individuellen Mediensozialisation. Nehme ich mein non-lineares Sehverhalten mit, wenn ich älter werde, also wenn ich über 30 bin, Mitte 30, Ende 30? Mein Leben kriegt eine andere Struktur, ich habe vielleicht eine Familie. Bin ich dann immer noch „on Demand“ unterwegs oder ist es für die Leute dann ähnlich wie in der Vergangenheit auch, dass das lineare Fernsehen ein bisschen auch zur Orientierung und zur Determinierung des Medienverhaltens irgendwie beiträgt? Also ich komme nach Hause viertel nach acht ist einfach Ruhe und vorher werden die Nachrichten geschaut und dann guckt man bisschen Fernsehen oder wenn die Zielgruppe, die dann natürlich jetzt was weiß ich (natives?) die jetzt so zwischen 18 und 26 sind nehmen die ihr non-lineares Verhalten mit? Wenn das so wäre, dann würde natürlich langfristig das klassische Fernsehen, das lineare Fernsehen wirklich ein Problem haben. Aber das ist schwer zu sagen, also es hängt wie gesagt viel mit individuellen Lebensentwürfen zusammen aber natürlich auch mit der Angebotsstruktur im Markt. Also, wenn ich als werbefinanzierter Free-TV-Sender Inhalte habe, exklusive Inhalte, die es nur bei mir gibt und die es auf anderen Plattformen nicht gibt und die für breite Zielgruppen interessant sind, dann werden die Leute auch weiterhin werbefinanziertes oder auch öffentlich-rechtliches Fernsehen sehen. Es geht immer nur um den Content. Wenn ich.. für mich ist ein schönes Beispiel, wenn ich wie der Sender VOX eine Serie habe wie der „Club der roten Bänder“, die 20% Marktanteil machen oder 18% Marktanteil machen in der Zielgruppe 14-49, dann kommen diese 20% Marktanteil nur durch diesen exklusiven und wirklich guten Content oder VOX macht „Sing my song“ mit Xavier Naidoo also die Musiksendung, die auch das drei fache des Senderdurchschnitts hat an Marktanteilen in der Zielgruppe 14-49. Warum? Weil es diese Sendung nur bei VOX gibt. Also, wenn die Privatsender oder auch die öffentlich-rechtlichen es schaffen Inhalte zu generieren und diese exklusiv auf ihren Marken oder ich würde mal primär sagen auf ihren Marken.. wie die die dann ausspielen, ob über TV oder über online oder über die Mediathek oder.. ist ja wieder eine andere Frage aber ich brauche Content, Inhalt, der die Zuschauer holt und idealerweise habe ich diesen Content exklusiv wie was weiß ich die RTL „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ ja oder ProSieben und Sat1 „The Voice of Germany“. Da habe ich auch 20-25% Marktanteil Donnerstag und Sonntag () in dem Augenblick relativ Wurst, weil die Leute gehen dahin wo der Inhalt ist und die Masse der Menschen ist immer noch im normalen Fernsehen unterwegs.



16 I: Okay, ja gut ich wäre jetzt in meinem nächsten Thema wäre ich auf Möglichkeiten zu dem neuen Mehrwert eingegangen. Denken Sie, dass dann sowas wie exklusiver Content, also dass man exklusive Contents schafft, dass das dann auch neuen Mehrwert generieren kann? Also was heißt neuen.. aber ,dass das einfach noch ein Mehrwert sein könnte, weshalb die Leute dann eher beim linearen Fernsehen bleiben?

17 B2: Wie gesagt es geht immer nur um den Inhalt. Wenn ich die Champions League Rechte habe exklusiv, dann schauen die Leute zu und wenn ich die gerade genannten Inhalte habe wie The Voice oder Club der roten Bänder oder Höhle der Löwen bei VOX oder auch GZSZ oder Wer wird Millionär oder den Tatort bei den öffentlich-rechtlichen und die habe ich wirklich nur dort und spiele die auf meinen Marken aus also entweder Linear-TV oder dann nochmal als paid Content auf einer eigenen Streaming-Plattform, ja, oder als Schnipsel auf meiner Website oder auf meinen YouTube-Kanälen. Wenn ich GZSZ eine Woche vorher oder 2 Tage vorher oder die Episode in meiner Mediathek habe werde ich damit auch Abonnenten gewinnen. Das ist das beste Beispiel, weil viele Fans von GZSZ können die Episode nicht jeden Abend sehen. Die werden aber wahrscheinlich bereit sein für 0,99 Cent am Tag vorher oder am Tag danach die Episode sich auch streamen zu lassen, weil RTL hat aber den Content und wenn RTL das auf seiner Plattform macht, wird RTL auch davon profitieren und der Konsument sagt: „Hmm, schöner Mehrwert, wenn ich meine Episode verpasst habe, kann ich sie am nächsten Tag für 0,99 Cent morgens auf dem Weg in die Arbeit, in der U-Bahn auf meinem Handy angucken. Aber nochmal, wenn ich es schaffe exklusive Inhalte an meinen Marken zu halten, wird auch der Konsument dableiben.

18 I: Okay, okay gut. Dann wollte ich jetzt im nächsten Bereich nochmal ein bisschen näher auf die Streaming-Dienste eingehen. Wie denken Sie denn wird das Thema Streaming-Dienst als Konkurrent so im Unternehmen gesehen? Also denken Sie, dass es wird schon ernst behandelt, also dass da auch Möglichkeiten, Maßnahmen gegen unternommen werden sollten?

19 B2: Natürlich wird das Thema erkannt oder ist erkannt und wird auch ernst behandelt, weil wie schon gesagt es nimmt natürlich in den jungen Zielgruppen auch Reichweiten weg. Also die ProSieben/Sat1 Media AG hat jetzt mehrere Strategien. Auf der einen Seite wie schon gerade gesagt exklusive Content, die es nur auf unseren Marken gibt. Wir haben natürlich auch mit Maxdome einen eigenen Streaming-Dienst, um in diesem Markt auch mitzuspielen, ja und das ist eigentlich die nahe liegendste Strategie. Man kann die Marken Netflix und Amazone Prime ... () und es sind auch nur noch 2 und das beste Mittel dagegen ist einfach mit interessanten Inhalten den Zuschauer an unseren Marken zu halten oder auch RTL an die Free-TV-Marken zu halten. Wenn guter Content dann auf den Markenplattformen ausgespielt wird, dann ist es auch wichtig, dass man eine intelligente Strategie entwickelt. Wie spiele ich den Content auf meinen Markenkanälen aus? Was mache ich im linearen TV? Was mache ich in der Mediathek? Was mache ich vielleicht hinter einer () Was mache ich vielleicht sogar als ()

20 I: Okay und denken Sie, dass.. also die Streaming-Dienste haben ja gerade den Vorteil dadurch bei der jungen Zielgruppe, dass die Leute halt gucken wollen wann sie wollen und auch was sie wollen, denken Sie, dass die privaten Sender dann zum Beispiel so durch Mediatheken was sie gerade sagten, dass man am nächsten Tag die Serie sich dann nochmal angucken kann, dass die dann dadurch praktisch entgegensteuern könnten?

21 B2: Ja unter anderem. Das wäre eine Möglichkeit, dass man sagt: „Den Content kriegst du bei uns auch jederzeit nach Erstaussstrahlung im TV und danach kriegst du ihn für X Tage for free oder auch als paid Content, wann immer du willst und wo immer du willst.“ Es ist natürlich notwendig die gleichen technologischen Möglichkeiten zu verfügen wie die Streaming-Dienste. Auf der anderen Seite aber auch noch den exklusiven Content zu haben.

22 I: Ja, okay gut. Dann würde ich gerne nochmal auf den Preis eingehen. Also mittlerweile zahlt man ja für die privaten Sender im Jahr auch eine Gebühr. Denken Sie, dass das Auswirkungen darauf hat also auf die Preissensibilität der Kunden, weil die Kunden praktisch sich dann überlegen könnten also gerade vielleicht

die jüngere Zielgruppe, dass die dann sagen: „Hmm, ob ich jetzt für die privaten Sender im Jahr meine Gebühr zahle oder ob ich dann im Monat für Streaming-Dienste zahle, dann würde ich eher das Angebot von den Streaming-Diensten nehmen.“ Denken Sie, dass das...

23 B2: Ja aber für die privaten muss man ja nicht zahlen, () aber bei klassischen über Kabel oder Satellit, also die Kabelgebühren muss man natürlich zahlen. Über Satellit muss man nicht zahlen. Da ist alles for free, ja. Das einzige was man zahlen muss ist, wenn man über Satellit in HD schaut, dann muss man ungefähr 55€ im Jahr zahlen. Das ist HD-Qualität.

24 I: Ja, ja von diesen 55€ rede ich jetzt.

25 B2: Ja das ist aber nur, wenn ich die privaten Sender in HD sehen möchte. Wenn ich bereit bin ein Programm in (Qualität?) zu schauen, dann brauche ich nicht zahlen.

26 I: Ah okay gut, okay. Also denken Sie, dass trotzdem die privaten Sender dann noch den Vorteil haben dadurch, dass sie günstiger sind im Endeffekt?

27 B2: Ja, ja.

28 I: Okay.

29 B2: Aber wie gesagt, die Kosten mit knapp 10€ oder 11€ jetzt bei Netflix pro Monat sind natürlich überschaubar und der Inhalt ist für gewisse Zielgruppen auch durchaus attraktiv aber nicht für breite Zielgruppen. Also es gibt dann auch schon viele Serien da muss man schon Serienfan sein. Also der leichte, unterhaltende Content ist dort in der Angebotsbreite wie bei den Privatsendern nicht ()

30 I: Ja, okay. Okay gut. Dann wollte ich im nächsten Teil nochmal auf die Strategien der Medienunternehmen eingehen. Was denken Sie denn was da jetzt im Moment so an Strategien für sinnvoll erachtet wäre? Es wird sich ja.. also gerade bei ProSieben ist es ja auch so, dass sich jetzt sehr auf andere Geschäftsbereiche auch verlagert wird, um wahrscheinlich halt auch finanziell unabhängiger von den Werbeeinnahmen zu sein. Ja, können Sie dazu noch etwas sagen?

31 B2: Naja, das hat ja mit der ursprünglichen Frage so nichts zu tun. Das ist natürlich so, dass der klassische TV-Werbemarkt nicht linear ansteigt, sondern der ist seit 20 Jahren etwa auf einem Level von, wenn wir über Netto reden, vielleicht auf 3,8 Milliarden und der steigt mal 2% an und der fällt aber auch mal um 5% ab, das heißt die ... () ist auf der einen Seite gegeben. Auf der einen Seite ist die... (30:32) da, das heißt er ist nicht prognostizierbar wie sich der Werbemarkt in mittlerer Zukunft verhält und der ist eben auch nicht.. er steigt nicht an, also nur minimal. Das heißt, wenn ich signifikant meine Umsätze steigern möchte aus Konzernsicht, brauche ich natürlich andere Geschäftsfelder als das lineare, kommerzielle Fernsehen. Weil das ist einfach.. das sind keine hohen Wachstumsmöglichkeiten gegeben es sei denn man reduziert praktisch die Kosten. Das muss aber wiederum wahrscheinlich zu Lasten der Programmqualitäten gehen.

32 I: Ja, gut. Okay, im nächsten würde ich gerne auf den Vergleich nochmal zu RTL vielleicht eingehen. Also die RTL-Strategie, nach meinen Recherchen, geht die eher so auf den inneren Kern von RTL, also die verknüpfen eher so die Bereiche Fernsehen, Video im Internet und Digitalvermarktung miteinander und setzen da sehr auf die eigene Mediathek, also gehen auf das was Sie praktisch auch gerade schon gesagt haben.. sehen Sie das als sinnvoll und könnten Sie sich da vielleicht irgendwelche Risiken vorstellen?

33 B2: Nö, die machen das eigentlich ganz gut. RTL hat natürlich auch gegenüber der ProSieben/Sat1 Media AG einen relativ.. einen Vorteil. Die haben sehr, sehr viel () denn nur sie haben und ProSieben/Sat1 hat relativ viel () also Spielfilm und Serien, die aber auch auf anderen Plattform zugänglich sind, die nicht

unbedingt exklusiv sind. Insofern hat RTL da, wenn es um die Exklusivität im Inhalte Bereich geht, eigentlich eine ganz gute Position.

34 I: Okay, also denken Sie, dass es das ist was Sie vorhin gesagt haben, dass dann auch die Kunden die eigenen Formate dann am nächsten Tag sich vielleicht dann auch nochmal angucken und das dann auch noch vermarkten kann?

35 B2: Ja, ganz genau.

36 I: Ja, okay gut. Ja das war es tatsächlich auch schon mit meinen Fragen glaube ich soweit. Wollten Sie sonst noch irgendein Thema noch ansprechen?

37 B2: Nö, alles gut. Wie waren meine Antworten, waren die okay?

38 I: Ja, die waren okay. Ich bin sehr zufrieden damit

### **Befragter Nummer 3**

1 I: Wollen Sie sich am Anfang dann einmal kurz vorstellen und mir einmal sagen in welchem Bereich Sie tätig sind.

2 B3: Ja, mein Name ist (--) und ich bin bei SevenOne Media. Das ist der Vermarkter der ProSieben Sat. 1 Sendergruppe. Da bin ich für den Bereich New Media Research verantwortlich. Die New Media Research beinhaltet zwei Forschungsbereiche, das eine ist die Mediennutzung das andere ist die Produktentwicklung der digitalen Assets der Firmengruppe. Also damit sind gemeint, alle Aktivitäten die in Richtung digitale Produkte gehen. Sie haben sich ja mit dem Konzern auseinander gesetzt, dann wissen Sie ja zum Beispiel das ProSieben Sat. 1 den VoD Anbieter maxdome hat und in dem Bereich forschen wir halt auch relativ viel. Also von der Produktforschung bis hin zur Nutzerforschung. Den Job mach ich seit jetzt vier Jahren. War aber zuvor auch schon sehr lange im Bereich der Medien und ja der Nutzer und Konsumentenforschung.

3 I: Okay ja, darauf hin, dass Sie jetzt gesagt haben das Sie schon länger in der Medienbranche sind, was sind denn für Sie so die größten Veränderungen in den letzten zehn Jahren gewesen?

4 B3: Das ist jetzt bezogen auf die Nutzung oder bezogen auf den Markt? Oder beides?

5 I: Auf den Markt bezogen, vielleicht auch unter dem Aspekt der Digitalisierung. Ansonsten aber auch gerne auf die Nutzerschaft.

6 B3: Okay. Ja zu dem Stichwort haben Sie ja schon genannt: Digitalisierung. Der ganze Prozess hat natürlich schon länger als vor 10 Jahren angefangen aber im Grunde sofern korrekt das innerhalb der letzten zehn Jahre die größten Entwicklungen passiert sind. Von der Marktseite her, und jetzt bezogen auf VoD muss man natürlich sagen das erst zunächst im Bereich der werbefinanzierten VoD, also zum Beispiel im Bereich YouTube. Das ist entstanden in diesem Zeitraum und das natürlich insofern den Markt maßgeblich beeinflusst, weil bis dahin der gesamte VoD Markt Online Hoheit der Publisher war, also der Verlagshäuser oder er Fernsehanstalten. Mit YouTube ist dann natürlich ein Player in den Markt gegangen, der zunächst mal natürlich was die Inhalte angeht ein ganz anderes Spektrum aufgemacht hat. Nämlich zunächst war ja YouTube als Video Plattform für Nutzer gedacht und die Professionalisierung kam ja jetzt erst in den letzten zwei bis drei Jahren. Also das war jetzt so die spürbarste Änderung für den Nutzer. Für den Markt hat die letzten zehn Jahre im Grunde zwei ( ) mit sich geführt. Die rasante Verbreitung von Breitbandzugängen und des mobilen Internets gemeinsam mit der Verbreitung der entsprechenden Devices. Das hat zum einen dazu geführt das die Infrastruktur da war, eben Videos Online breitflächig konsumieren zu können. Eben

auch unabhängig von Festnetzanschlüssen. Und zumal hat das natürlich dazu geführt das eine ganze Reihe von neuen Angeboten entstanden sind, die in erster Linie auf Videonutzung aufbauen, also wir hatten ja schon über YouTube gesprochen im Bereich der werbefinanzierten Angebote, im Bereich der (zahlungspflichtigen?) Angebote in den letzten Jahren, Netflix und Amazon bzw. maxdome der ja schon relativ lange im Markt ist.

7 I: Okay gut. Dann würde ich gerne in meiner Themengruppe auf den Status vom TV eingegangen. Wie schätzen Sie den TV Markt aktuell ein?

8 B3: Fernsehen ist nach wie vor das Medium das am intensivsten, am längsten und am häufigsten genutzt wird, wenn es um die Videonutzung geht und das geht über alle Zielgruppen hinweg. Also auch bei jungen Zielgruppen, die sehr intensiv auch andere Möglichkeiten nutzen um Videos zu sehen. Da ist die YouTube Nutzung am höchsten, aber selbst da ist Fernsehen immer noch das Medium oder der Kanal der am häufigsten genutzt wird. Ich suche da gerade mal Zahlen heraus, damit Sie die zitieren können. Also wenn wir das zum Beispiel auf die 40 bis 49 ziehen und uns da dann die Gesamt (Bewegtbild Nutzung ?) ansehen, die liegt am Tag bei 207 Minuten. Wenn wir hier sämtliche Bewegtbildkanäle aufaddieren kommen wir auf 207 Minuten und davon sind 70% klassisches TV und on Top kommt nochmal TV Nutzung die wir jetzt nicht als klassisch bezeichnen also zum Beispiel, wenn jemand einen Live Stream oder so ansieht dann kommen nochmal 7,4 % drauf. Im Vergleich dazu machen kostenlose Videos also YouTube oder andere kostenlose Video Online Kanäle, 12 % aus bzw. 24 Minuten. Also das Sie mal so die Größenverhältnisse haben. Das gilt jetzt für 40 bis 49. Je jünger Sie gehen desto mehr spüren Sie natürlich diese Verschiebung in Richtung Online. Tatsächlich ist es aber auch so das das bei den 14-29-Jährigen TV immer noch der Kanal ist der am längsten und häufigsten genutzt wird. Das sind zunächst erstmal so ein paar Fakten. Zur Stellung von TV vielleicht nochmal anmerken, also das was wir im mittel- bis Langzeit Trend sehen ist das tatsächliche Shift, also das es Shifts gibt die hin zu kostenlosen Videos gehen. Die sind in erster Linie getrieben durch insgesamt eine Zunahme der Bewegtbildnutzung. Das heißt wir sehen, wenn bei den jungen Zielgruppen die Nutzung von YouTube steigt, dann ist das nicht ausschließlich darauf zurück zu führen das weniger oder gar nicht mehr Fern gesehen wird also das können wir konkret widerlegen. Sondern in erster Linie hat das damit zu tun das Videos einfach mehr intensiver und länger genutzt werden. Kommt eben auch dadurch zustande das man heute einfach insgesamt mehr Möglichkeiten hat, Videos zu nutzen. Also wenn Sie sich vorstellen Sie haben ein Smartphone mit all der entsprechenden Verbindung und dem entsprechenden Datenvolumen, dann können Sie eben auch Videos unterwegs nutzen. Das sind so Situationen wo man früher klassischer weise keine Videos genutzt hat. Und diese Situationen also unterwegs, in anderen Räumen, das sind Situationen die dafür sorgend das insgesamt die Bewegtbildnutzung zunimmt. Wir sehen diese Shifts die passieren, die eher so gemächlich sind, insgesamt sehen wir das die Mediennutzung relativ träge ist. Also Konsumenten die sehr stark mit dem linearen TV aufgewachsen sind und eben dessen Mediensozialisation so ganz stark eben von der TV Nutzung geprägt war. Da ist die TV Nutzung relativ konstant. Bei den nachwachsenden Zielgruppen sehen wir natürlich, dass sich ein anderes Bild ergibt. Einfach das Interesse fehlt auch, das es viel mehr Möglichkeiten gibt und alternativen Videos zu konsumieren. Was wir aber auch sehen, wenn wir uns Lebensphasen ansehen, dass es so entscheidene Momente im Leben gibt, wie zum Beispiel der Eintritt in den Arbeitsalltag, die nochmal zu einer Verschiebung der Mediennutzung führen. Wir sehen zum Beispiel das hier die TV Nutzung wieder zu nimmt und andere Kanäle dagegen abnehmen. Das ist auch relativ plausibel, wenn Sie sich überlegen das wenn Sie im Job sind einfach weniger flexibel sind oder sein müssen. Vielleicht finden wir einen geregelten Tagesablauf, dann spielt einfach so die Nutzung wieder eine ganz andere Rolle.

9 I: Okay gut. Was sagen Sie denn dazu, dass in den Medien gerade in den letzten zehn Jahren immer viel darüber gesprochen wird das das Fernsehen als Massenmedium schon längst Tod ist. Also sind Sie ja gerade praktisch auch schon drauf eingegangen. Denken Sie also das das definitiv nicht so ist?

10 B3: Ja also dazu zwei Dinge. Das Fernsehen Tod ist wird nicht erst seit zehn Jahren behauptet, sondern tatsächlich schon sehr viel länger. Da kann ich ihnen, wenn Sie das interessiert auch Zitate schicken die 20

Jahre und älter sind. Klar wird das immer mal wieder behauptet, tatsächlich fehlt dann aber meistens die entsprechende Empirie. Also wie eben schon dargelegt, dass das Fernsehen, wenn Sie es so wollen, heute eigentlich das einzige Massenmedium noch ist, mit dem Sie, jetzt aus Werbersicht, in kürzester Zeit Millionen Menschen erreichen können. Sowas können Sie mit keinem anderen Medium. Wenn Sie zum Beispiel über Zuschauerschwund sprechen, haben viele gar nicht vor Augen, also man spricht jetzt mal, Menschen schauen gar nicht mehr fern. Aber wenn Sie sich dann z.B. mal anschauen wie die Entwicklung von Facebook bei jungen Menschen ist, dann hat Facebook in den letzten zwei Jahren in der jungen Zielgruppe 45% an Reichweite eingebüßt haben. Wenn wir uns anschauen, wie in dem entsprechenden Zeitraum die Entwicklung im TV war dann ist das im Vergleich dazu verschwindend gering. Also meine ganz persönliche Meinung dazu ist, also insgesamt gebe ich solchen Behauptungen, wenn Sie nicht mit wirklich handfester Empirie untermauert sind eigentlich wenig Bedeutung.

11 I: Ok gut. Sehen sie denn ansonsten vielleicht Schwierigkeiten fürs TV die kommen könnten?

12 B3: Ja also dazu muss man vielleicht nochmal die Rolle der Sender heute versuchen zu begreifen, im Vergleich zu früher. Also wenn wir über TV und die Entwicklung im TV sprechen dann haben wir oft diesen linearen TV Sender, den Sie aus ihrer Kindheit und ich aus meiner Jugend kennen. Nämlich eine Fernbedienung und ich zappe zwischen unterschiedlichen Programmen hinter her und da wird ein Programm abgespult. Tatsächlich ist es heute so das TV, zum Beispiel durch die Catch Up Möglichkeiten die die Zuschauer haben, also ich kann als Zuschauer TV Content unabhängig vom linearen Programminhalt von einer Woche, entsprechend auch länger, kostenlos anschauen auf den Mediatheken, auf den Apps der verschiedenen Sender. Also TV ist mittlerweile mehr als nur das Abspielen eines linearen Programms. Und insofern denke ich das TV sich im Grunde genau richtig entwickelt hat. Weil es sich ein Stück weg von der linearen Ausstrahlung, wie man zitiert hat und heute einfach sämtliche Nutzungssituationen und Vorlieben der Zuschauer bedient ebenso wie das YouTube und Netflix jetzt auch machen. Also ich bin als TV Zuschauer nicht mehr an die Zeit gebunden. Ich kann zu jeder Zeit auf die Apps der öffentlich-rechtlichen oder unsere Apps zugreifen. Man kann im Live Programm zurückspringen, ne Sendung von vorne beginnen oder die Serie komplett, unabhängig von der TV Ausstrahlung gucken. Darüber hinaus kriegen Sie auch zu den großen Senderformaten eine ganze Reihe an zusätzlichen Content. Ob jetzt Video, Social Media oder in Form von Artikeln angeboten. Was im Grunde jede TV Nutzung auch nochmal anreichert. Also ganz wichtig wenn wir über TV reden darf man eben nicht mehr dieses Bild vor Augen haben, es ist der Sender den ich im Fernsehen sehen und empfangen kann. Sondern es ist eher der TV Content der von dem Sender bereitgestellt wird. Es ist zum Beispiel so, das wissen wir auch aus Studien, das wenn man sich fragt was die Zuschauer im Social Media bewegt also worüber unterhalten sich TV Formate, über Sendungsformate. Da gibt es auch internationale Studien die zeigen das X % der Twitter Aktivität über Unterhaltungen in Bezug auf TV Formate sind. Das sind alles Anzeichen dafür das Fernsehen insgesamt einfach noch sehr, sehr stark verankert ist. Im Alltag und in der Mediennutzung der Menschen, auch der jungen Menschen. Also in sofern sehe ich Fernsehen erstmal als relativ gut gerüstet für die leichten Änderungen in der Mediennutzung von denen ich gesprochen habe. Jetzt in die Zukunft gerichtet sehen wir natürlich schon das gerade so aus dem Bereich der bezahlpflichtigen VoD Angebote also Netflix, maxdome und Amazon, natürlich Nutzungssituationen entstehen die in Konkurrenz treten zur klassischen TV Nutzung. Das heißt dahingehend müssen wir als Fernsehsender genau verstehen, was sind die Auslöser, die Trigger dafür das Zuschauer eben Geld in die Hand nehmen um VoD Inhalte zu sehen. Ist es der Content, ist es die Technologie die dahinter ist und entsprechend uns dafür rüsten gleichwertige Angebote auf den Markt zu bringen. Und ich denke da sind, zumindest in Deutschland kann ich das mit Sicherheit sagen, sind alle Fernsehsender bestens darauf vorbereitet. Wenn Sie sehen was aktuell an deutschen Produktionen von den Fernsehanstalten, welche Produktionen da eben gemacht werden im Bereich von Fiktion aber auch Nonfiction, dann denke ich das die zusätzliche Konkurrenz dazu führen wird, dass insgesamt Fernsehen besser wird.

13 I: Okay gut. Jetzt sind Sie gerade schon auf ein Thema eingegangen das ich auch noch besprechen wollte. Zu den Streaming Diensten nochmal: Also Sie denken schon, dass Thema Streaming Dienste in den Unternehmen ernst genommen wird und das schon überlegt wird was man vielleicht dagegen machen kann.

14 B3: Also ich kann das zumindest für unser Haus bestätigen. Ich glaube es gibt, neben den Daten die die Sender selber haben die aber nicht veröffentlicht werden, kein anderes Fernsehunternehmen oder Unternehmen was sich so genau die VoD Nutzung anschaut wie wir das tun. Sie finden dazu auch auf unserer Webseite sehr ausführliche Studien. Das geht hin von wie häufig, wie lange werden diese Angebote genutzt bis hin zu was sind das für Personen die das nutzen also die Gründe dahinter weshalb man sowas nutzen möchte. Natürlich muss man das sehr ernst nehmen und verstehen. Und wie ich eben gesagt hatte, also wie haben bis her noch keine Anzeichen dafür gesehen das sie grundlegend, vielleicht mit Ausnahme des Contents der ja zugegebener Maßen wirklich sehr, sehr hochwertig und gut produziert ist. Aber es gibt keine Anzeichen dafür das VoD also Netflix, Amazon Motive dahinterstecken, die wir mit Fernsehen so wie wir eben heute aufgestellt sind, nicht bedienen können. Aber eben ganz wichtig, den Markt zu beobachten. Erstmal die korrekten Zahlen zur Hand zu haben, um Entscheidungen treffen zu können. Da tut man sich relativ schwer in Deutschland sowas zu finden. Mit unserer Studie denke ich haben wir eigentlich die Basis dafür geschaffen und sind auch sehr transparent damit und eben Sie auch gerne in den Markt hinein. In manchen Bereichen würde ich schon fast behaupten das unsere Studien, vielleicht zusammen mit denen der öffentlich-rechtlichen Anstalten die Basis oder die Wertung für den Bereich der Mediennutzungsstudien.

15 I: Okay gut. Dann würde ich noch gerne auf die Strategien der Medienunternehmen eingehen. Also auf die Veränderungen der Strategien in Hinblick darauf das es immer mehr nicht lineare Angebote gibt. Wie sehen Sie da so die Grundsituation? Was sind so Veränderungen die Ihnen aufgefallen sind?

16 B3: Also zunächst mal, wie ich eben schon ausgeführt hatte, dass man eben als Sender den Content, der ja nachweislich immer noch täglich Millionen von Menschen vor die Bildschirme bringt. Das man diesen Content eben unabhängig von der linearen Ausstrahlung verfügbar macht. Wir nennen das OTT also Over The Top Verbreitung. Das machen wir auf unterschiedliche Weisen, z.B. mit unserer Mediathek, mit unseren Sender Apps indem wir den Zuschauern auch kostenlos die Möglichkeit unser Live Programm im Stream anzuschauen. Das vor all Dingen, wenn man unterwegs ist interessant klar, aber auch im eigenen Haus am Nebengerät interessant. Wir beobachten das immer mehr Haushalte gar nicht mehr, auf einem sehr geringen Niveau zugegebener Weise, aber eben gar nicht mehr an die klassischen Verbreitungswege angeschlossen sind also insbesondere bei Nebengeräten und diese sind natürlich in der Lage über die Apps das Live Programm anzuschauen. Das ist ja auch das was in Anspruch genommen wird. Also das ist ganz wichtig im Sinne der strategischen Maßnahmen. Wobei das alle Maßnahmen sind, die wir und andere Sender schon vor Jahren getroffen haben. Wir müssen natürlich immer besser werden, gerade was die Technik angeht, insbesondere mit Netflix aber auch mit Amazon Mitbewerber haben die sehr Technologie betrieben sind. Und da müssen wir aufschließen und ähnliche Systeme entwickeln die Zuschauer Präferenzen erkennen und den Content entsprechend ausspielen. Was nicht heißt das wir nicht schon gute Systeme haben aber das sind einfach, wenn der Wettbewerber ein globales Unternehmen ist was bis zu 8 Milliarden Dollar in Content und Entwicklung steckt dann müssen Sie als lokaler Player natürlich genau überlegen in welchen Kanälen sie sich entwickeln um da mithalten zu können. Und dann gibt es da einen zweiten wichtigen Punkt und das machen auch alle Fernsehsender, wobei so aus heutiger Werbemarktperspektive dann noch nicht eine akute Gefahr davon ausgeht aber natürlich im Sinne einer Portfolio- oder Geschäftserweiterung interessant ist, dass man natürlich versucht das Fernsehen mit anderen digitalen Geschäftsfeldern so sinnvoll zu verknüpfen das man sich neben den Werbeerlösen noch weitere Erlöse sichert. Und das hat unser Konzern zumindest sehr intensiv und sehr erfolgreich in den letzten Jahren gemacht, indem wir zum Beispiel E-Commerce Unternehmen aufgebaut haben. In denen wir tätig sind und die sehr erfolgreich sind. Ja das ist so die zweite große strategische Maßnahme. Sich so ein Stück weit von den reinen Werbeerlösen, also die natürlich zu halten und zu entwickeln aber sich trotzdem ein anderes Standbein aufzubauen.

17 I: Ja genau darauf wollte ich jetzt auch eingehen. Also die ProSieben Strategie geht ja auch viel auf die Verschiebung in den Online also E-Commerce Bereich und den eigenen VoD Anbieter. Im Vergleich jetzt zur Strategie von RTL die eher auf die Verknüpfung der eigenen Bereiche wie Fernsehen, Video im Internet und Digital Vermarktung. Sehen Sie da im Vergleich zu ProSieben andere Sachen die sinnvoll sind?

18 B3: Also zu der RTL Strategie kann ich nichts sagen ich würde aber vermuten das da auch sehr fähige Leute sitzen. Ich glaube den deutlichsten Unterschied sieht man vielleicht jetzt ganz konkret im VoD Bereich. Wie die zwei Sendergruppen da aufgestellt sind. Während RTL sehr stark auf eine gemeinsame Plattform hinarbeitet, indem sie den gesamten Content ihrer Sendungen bündeln haben wir die Entscheidung getroffen zusätzlich zu dieser gemeinsamen Oberfläche, die unsere Seven TV App ist, auch für jeden Sender eine eigene App zu starten die eben den ganzen Content und darüber hinaus anbietet. Das ist aus unserer Perspektive so der größte Unterschied. Was die Aktivitäten im E-Commerce angeht denke ich sind beide Gruppen gut aufgestellt. RTL hat natürlich durch die Zugehörigkeit zu einem übergeordneten Konzern andere Standbeine über die wir nicht verfügen.

19 I: Okay gut. Das war es dann auch schon mit meinen Fragen. Dann bedanke ich mich ganz herzlich für das Gespräch.

#### **Befragter Nummer 4**

1 I: Ich würde sagen, dass Sie sich einmal kurz vorstellen und sagen was Sie beruflich machen und was Sie so für Erfahrungen im TV Bereich haben. Das wäre super.

2 B4: Ja also mein Name ist (--). Ich bin Journalistin, mache aber auch multimediale und digitale Unternehmenskommunikation. Im Fernsehen berufliche Erfahrungen habe ich seit 1985, da habe ich direkt nach dem Abitur beim WDR angefangen.

3 I: Ok gut danke, dass reicht mir schon. Dann fangen wir jetzt auch mal mit den Fragen an. Also meine erste Frage wäre: Sie kennen sich ja im TV Markt auch ganz gut aus. In den letzten 10 – 15 Jahren gab es ja auch viele Veränderungen, gerade wegen der Digitalisierung. Wie haben Sie das so persönlich erlebt? Was waren die größten Veränderungen für Sie im TV Bereich?

4 B4: Also im TV, also eigentlich im Produktionsbereich generell die Umstellung, auf HD.

5 I: Ja..

6 B4: Also von den herkömmlichen Fernsehsystemen, dann wieder auf Kassetten gedreht und so weiter und so fort. Und dann diese Disks und damit auch die Einführung zu HD und Full HD.

7 I: Ok..

8 B4: Und das war eine Herausforderung, weil man hat dann quasi in HD gesendet aber nicht in HD aufgenommen. Weil teilweise die Kameras auch noch gar nicht dafür ausgestattet waren. Ist auch noch gar nicht so lange her. Also ist mir das letzte Mal vielleicht vor acht Jahren passiert.

9 I: Ja ok. Und das war dann für Sie, in Ihrem Bereich dann auch etwas wo Sie ein bisschen umdenken mussten?

10 B4: Also umdenken musste man was Make-Up betraf. Also für Studio Gäste oder wenn man draußen Interviews gemacht hat, weil man natürlich bei bei Full HD auch alles sieht. Auch was die Kleidung der Interviewpartner betraf. Im Schnitt wurde das dann hochgerechnet, was aber nicht unbedingt immer in der

besten Qualität war. Man hätte besser gleich mit Full HD Kamera aufzeichnen sollen. Und dann kam das auch noch hinzu, dass wir 16:9 auch ausgestrahlt haben. Dann waren wir im Schnitt und haben dann halt mit einem Stück Pappe oben und unten den Bildschirm abgeklebt, weil wir noch gar nicht die Bildschirme dazu im Schnitt hatten. Ich spreche jetzt aber von den Studios, von den Regionalstudios, also in Köln denke ich, war das was anderes. Und inhaltlich zur Digitalisierung, im Fernsehbereich, ja gut da hat sich ja ständig was getan im Laufe der Jahre das fand ich jetzt aber ..

11 I: Für Sie persönlich hat es nichts geändert?

12 B4: Ja genau. Für mich war das dann halt so.

13 I: Okay. Die Zielgruppe ist ja in den letzten Jahren auch relativ stabil geblieben. Ja also, das Fernsehen allgemein hat ja immer eine sehr breite Zielgruppe also spricht ja eigentlich, je nach Sender eine ziemlich breite Zielgruppe an. Denken Sie, dass sich das in den nächsten Jahren eventuell ändern könnte, gerade halt durch die Einflüsse neuer Online Medien?

14 B4: Also es ist wohl so, weil ich mich ja auch im Unternehmensbereich bewege und da auch viel Erfahrung und Meinungen mitbekomme. Es ist wohl so, dass das es schon eine Zielgruppe gibt, die mehr so auf diese Streaming- Dienste zurückgreift. Ich glaube aber nicht, dass das Fernsehen in seiner herkömmlichen Form Tod ist, sondern es muss sich anders aufstellen. Und da sind, also ich kann immer nur vom WDR reden, das weiß ich, weil das so mein Heimatsender geblieben ist. Da sind die auch dabei. Die hinken zwar manchmal etwas hinter her aber sie sind da schon dabei. Aber das betrifft auch andere Sender, also nicht nur den WDR.

15 I: Ok also denken Sie das die Fernsehsender insgesamt verstanden haben, dass die Zielgruppe sich ändern wird und wollen dahingehend Veränderungen durchführen?

16 B4: Ja also sie sind dabei. Die haben es.. also so ganz richtig verstanden, weiß ich nicht ob das alle richtig verstanden haben. Aber ich bekomme schon mit, dass sie dabei sind sich anders aufzustellen. Also multimedial und online haben sie das ja auch schon länger gemacht, so ist das nicht. Aber dann Formate zu entwickeln oder Formate umzuwandeln für den Online Bereich oder speziell nur für Online zu produzieren. Das sind so Überlegungen die im Raum stehen aber halt noch nicht umgesetzt wurden.

17 I: Ja okay. Sie haben ja gerade schon gesagt, dass Sie denken, dass das Fernsehen nicht Tod ist, also das es da auf jeden Fall noch Möglichkeiten gibt. Es gibt viele Leute die da der Meinung sind, dass sich das Fernsehen in seiner ursprünglichen Form verändert. Was denken Sie. In welche Richtung könnte das gehen?

18 B4: Also ich glaube, dass es mehr so .. also nicht mehr so Mainstream sein wird sondern eher so in die Spaten rein geht, also in die Nische.

19 I: Ja okay also das es dann kein Massenmedium mehr ist, sondern das es immer noch da ist, aber das es nicht mehr so wie vorher genutzt wird.

20 B4: Ja genau

21 I: Okay gut. Sehen Sie ansonsten noch Schwierigkeiten für das Fernsehen so insgesamt? Abgesehen von der Abwanderung der Zuschauer eventuell.

22 B4: Ja also, ist jetzt meine persönliche Meinung, zwar mit Fachhintergrund aber ... Ich glaube das, dass Fernsehen tatsächlich .., dass es im Moment parallel läuft. Da gibt es die audiovisuelle Entwicklung aus dem



Internet, also aus der Wirtschaft. Und dann gibt es das klassische Fernsehen, egal ob privat oder öffentlich-rechtlich und da ist eine Schere, also da hinken die glaube ich ein bisschen hinter her. Manche versuchen das, Pro Sieben oder so, dann auch irgendwie da noch hinzukriegen. Aber ich finde, oder das ZDF ist auch ganz innovativ, aber ich glaube die hinken da ein bisschen hinter her. Und so wie ich das sehe, gucken die auch immer was passiert im Netz und was macht diese andere audiovisuelle Schiene, die uns da entgegenkommt im Internet oder als Streaming Anbieter. Was können wir davon lernen und wie können wir das bei uns nutzen. Also ich glaube schon das die hinterherhinken. Vorreiter sind die in manchen Sachen, also was die Umsetzung betrifft aber die Innovation sehe ich nicht beim Fernsehen und tja, die sehe ich dann eher so bei den anderen Anbietern oder YouTube halt, was auch immer.

23 I: Ja aber sie denken schon das, dass Fernsehen generell Möglichkeiten hat. Dass es einfach noch nicht soweit ist im Moment? Das schon daran gearbeitet wird und dass es generell Möglichkeiten gibt dem Fernsehen nochmal einen neuen Mehrwert zu verschaffen?

24 B4: Ja das denke ich schon, ja.

25 I: Okay

26 B4: Also es wird natürlich auch weiter.. {hallo?}

27 I: {Ja}

28 B4: {Oh ja warten Sie mal. Bei mir hat es gepiepst. Moment ich glaub mein Akku ist gleich leer. Ja mein Akku ist gleich leer, tut mir jetzt leid.} Also ich kann nur sagen, dass es das Fernsehen weiter geben wird aber das es gleichzeitig auch On-Demand an bieten wird und verstärkt weiter geht auf Mediatheken.

29 I: Ja okay.

30 B4: {Wenn ich weg bin dann dauert das einen Moment, weil ich bin jetzt kurz vorm Sprung irgendwie dann würde ich Sie später zurückrufen.}

31 I: {Ja ist gar kein Problem. Wir können das dann unterbrechen. Ok dann testen wir noch so lange wie das Akku hält.}

32 B4: {Ja}

33 I: {Okay jetzt habe ich etwas den Faden verloren.} Sie haben ja gerade schon gesagt .. Sie sind ja gerade schon auf die Streaming Dienste eingegangen. Denken Sie auch, dass die privaten Sender dieses Wachstum von den ganzen Online Medien aber auch von Streaming Diensten schon ernst nehmen also, dass das schon bei denen angekommen ist, dass die sich auch Gedanken darübermachen.

34 B4: Ja auf jeden Fall.

35 I: Denken Sie das ist schon seit längerem der Fall oder jetzt echt erst dieses, letztes Jahr gekommen?

36 B4: Letztes, also ich habe das erst im letzten Jahr so richtig mitbekommen. Ja also ich meine die Diskussion, die Beobachtung, war schon länger aber so im letzten Jahr hat das alles angefangen und in diesem Jahr wurde das verstärkt angegangen.

37 I: Okay und kennen Sie jetzt persönlich schon irgendwelche Maßnahmen die so direkt deshalb unternommen wurden? Oder irgendwelche Überlegungen, die schon in die Richtung gehen, dass man das schon macht auf Grund der Streaming Dienste beziehungsweise der Online Angebote.

38 B4: Mir fällt jetzt nur dieser Film ein: Berlin. Dieser Tanzfilm da vom Revue Verlag. Das ist wohl so eine Produktion die angedacht war. Aber sonst ne, im Moment nicht. Fällt mir jetzt nichts ein

38 I: Okay dann habe ich noch das Thema Individualisierung. Also gerade bei Streaming Diensten ist ja der große Vorteil für Kunden das Sie sehr individuell entscheiden können. Das Sie sich aus einem großen Angebot, den Film auswählen können den Sie gerade sehen wollen. Denken Sie, dass das ein großer Vorteil gegenüber dem TV ist und dass die Sender da auch eine Möglichkeit haben hinterherzukommen, was die Individualisierung angeht?

39 B4: Ja das geht ja nur durch die Spatenkanäle dann. Wirklich mit Spatenangeboten die dann linear laufen aber auch zum Abrufen im Netz. Aber das lineare Fernsehen wird auch noch weiter so laufen denke ich. Weil nicht jeder hat Lust irgendwie sich da ein Programm zusammenzustellen, online oder manche kommen einfach nach Hause und machen den Fernseher an.

40 I: Und was die Individualisierung angeht denken Sie, dass das dann eher auf die Spartensender zurückfällt. Also das da dann ein bisschen weiter ausgebaut wird beziehungsweise, dass da die Zielgruppe gleichbleibt?

41 B4: Ja das denke ich schon

42 I: Okay. Mittlerweile zahlt man ja für die privaten Sender auch eine Gebühr, das ist ja jetzt auch kürzlich so. Eh denken Sie das dahingehende vielleicht, also eh wie schätzen Sie das ein, wie preisempfindlich die Kunden da sind? Denken Sie, dass es auch Kunden gibt die sagen: hm ne jetzt zahl ich für die privaten Sender ja auch, dann brauch ich das nicht unbedingt und guck mich eher im Internet um, gerade bei den Streaming Diensten?

43 B4: Also das die Leute dann nicht für den Preis die privaten Sender empfangen?

44 I: Ja genau, also das die privaten Sender dann eher in den Hintergrund rücken und man sich Gedanken drüber macht dann eventuell für ein Streaming Angebot zu zahlen. Weil man da halt andere Vorteile sieht und im Endeffekt sowieso für beide zahlt.

45 B4: Also das glaube ich jetzt erstmal nicht, weil das ist auch eine Generationsfrage. Ich glaube das, eh dass das dann irgendwann aussterben wird. Also die Generation die daran gewöhnt ist. Und dann wird es bestimmt anders sein aber so lange es eh genug Zuschauer gibt die das so noch gewohnt sind, werden die Leute denke ich auch in den sauren Apfel beißen und das zahlen.

46 I: Also denken Sie auch das, dass auf jeden Fall was damit zu tun hat, dass die Jüngeren dann auch vielleicht eher sagen ne jetzt zahl ich nicht und geh eher ins Internet und die älteren dann aber schon noch bei dem bleiben?

47 B4: Ja genau

48 I: Okay gut. Sie haben auch gerade gesagt das sie von den Sendern allgemein so Strategien, was Streaming Dienste angeht nicht so kennen. Könnten Sie sich dahingehend den irgendwelche Strategien vorstellen, die sie so selbst als sinnvoll erachten würden? Also was Sender machen könnten, um dieser Konkurrenzsituation mit Streaming Diensten aus dem Weg zu gehen?

49 B4: Also Streaming Dienste sind ja Bezahldienste und dann müssten vielleicht erstmal die Rundfunkgebühren abgeschafft werden. Damit die Leute einen finanziellen Anreiz bekommen auch mal für 2,50 Euro, oder wie auch immer einen Film down zu laden. Sonst glaube ich, doppelt würden die Zuschauer da nicht zahlen wollen.

50 I: Ja okay.

51 B4: Kostenlos werden Streaming Dienste, von öffentlich-rechtlichen zumindest denke ich nicht, dass das angeboten wird. Weil das sind viel zu hohe Kosten.

52 I: Ja also es gibt ja viele private Sender, die in ihrer Unternehmensstrategie jetzt gerade so weg von dem klassischen Fernsehen gehen. Also die wollen, wie sie auch gerade gesagt haben, dass es weiter da ist, weil es ja auch einfach von vielen noch genutzt wird aber das sie sich so in ihrer Unternehmensstrategie eher davon abwenden. Gerade die privaten Sender sind ja auch von den Werbeeinnahmen abhängig und Sie investieren dann halt in den Online Bereich. Denken Sie das, dass sinnvoll ist?

53 B4: Als Sender?

54 I: Ja also gerade für die privaten Sender.

55 B4: Ja auch da ist es eine Generationsfrage glaube ich. Also wenn man Haushalte hat die komplett mit dem Netz verbunden sind ... Da ist das dann egal. Da haben die Zuschauer immer noch die Möglichkeit, den Fernseher einzuschalten und es läuft. Aber wenn ... es gibt ja auch Regionen, wo es kein schnelles Netz gibt oder Menschen die einfach kein schnelles Netz haben wollen, dann wird das zum Problem.

56 I: Oke.

57 B4: Das ist sowieso ein Problem, weil wir ja nicht flächendeckend LTE oder Glasfaser Verkabelung haben. Bei mir lohnt sich Streaming auch nicht. Da ruckelt es dann oder es lädt ewig. Bei uns wird da auch keine Hoffnung von der Telekom gemacht das es bald Glasfaser Netze geben wird. Und davon gibt es viele Beispiele.

58 I: Und was denken Sie .. gerade für so private Sender. Was sind denn da die Risiken, wenn sie sich etwas weiter weg von dem klassischen Fernsehen bewegen würden? Also wenn sich jetzt nicht mehr so intensiv auf das klassische Fernsehen konzentriert wird?

59 B4: Ja dann müssten die sich komplett neu aufstellen, also die Medienunternehmen müssen sich da .. das wäre ja dann kein Fernsehen mehr. Das würde man dann anders nennen.

60 I: Stimmt. Ok ich habe jetzt noch zwei Beispiele einmal anhand der ProSieben Sat. 1 Mediengruppe. Also die ProSieben Sat. 1 Gruppe ist in ihrer Auslegung .. Also im Moment konzentrieren die sich halt stark auf Online Inhalte und haben ja auch Ihren eigenen Streaming-Dienst. Und verschieben sich auch von ihrer Unternehmensausrichtung eher darauf. Halten Sie diese Strategie jetzt schon für sinnvoll? Oder denken Sie da könnten auch noch irgendwo Risiken liegen?

61 B4: Also sinnvoll ist das auf jeden Fall. Risiken: also die müssen das jetzt erstmal ausprobieren und gucken wie das bei der Zielgruppe ankommt. Das müsste man jetzt erstmal testen.

62 I: Würden Sie eventuell Zielgruppen gerichtete Formate sinnvoll finden?

63 B4: Ja also Streaming wäre ja das .. also würde ich auch wieder in die Spate oder Nische gehen. Also ich sag mal Pro Sieben mit seinen Kochsendungen, dann alle Kochsendungen darauf. Oder so etwas machen wie in den USA wo es dann, aber ich glaube auch linear gesendet dann, wo es um bauen oder sowas geht oder um Autos und dann bezahlen die Leute speziell für diese linear ablaufenden Sendungen, ne also Untersender mit dem zusätzlichen Faktor, dass downloaden zu können oder zeitversetzt ansehen zu können. Ob jetzt kostenpflichtig oder nicht ist dann die Frage.

64 I: Ok und zu dem, also ich hatte ja jetzt gesagt, dass sich die ProSieben Gruppe eher auf den Online Bereich stützt und auch den eigenen Streaming Dienst. Die RTL Gruppe geht da eher auf den Bereich Vermarktung der eigenen Mediathek ein. Denken Sie, dass diese Strategie sinnvoller ist oder würde Sie die von ProSieben als sinnvoller erachten?

65 B4: Die von ProSieben würde ich sagen, ja.

66 I: Was könnte bei RTL das Problem sein?

67 B4: Der Komfort für die Zuschauer.

68 I: Okay gut. Ich glaube dann war es das auch schon mit meinen Fragen. Haben Sie sonst noch irgendwelche Fragen?

69 B4: Ne

70 I: Okay dann bedank ich mich bei Ihnen für das Gespräch. Soll ich Ihnen die Audio Datei dann zukommen lassen?

71 B4: Ja sehr gerne.

72 I: Okay gut dann mache ich das.

73 B4: Ja dann danke für das Gespräch und Ihnen viel Erfolg bei der Arbeit.

74 I: Dankeschön. Einen schönen Tag ihnen noch.

75 B4: Ihnen auch. Tschüs.

## **Befragter Nummer 5**

1 I: Wollen Sie sich vielleicht nochmal einmal kurz vorstellen. Das wäre super.

2 B5: Na klar. Also mein Name ist (--) und ich bin bei der FOX Networks Group Germany zuständig für den Bereich Broadcast Systems und Video on Demand und steuere in meiner Abteilung als Leiter die Geschicke was die ganzen Systeme betrifft. Heißt die technische Infrastruktur um die Systeme zur Planung unserer Video-on-Demand, aber auch linearen Programplanung und gleichzeitig auch die Geschicke was Video- on-Demand betrifft. Das heißt, wann welche Plattform welche Inhalte bekommt. Die technischen Schnittstellen sind bereit zu stellen, heißt, wenn unsere Kollegen von der Distribution einen neuen Vertrag mit einem Partner von uns, nennen wir mal Vodafone oder Sky, schließt und die haben irgendwelche technischen

Änderungen dann treten die an mich heran und ich schaue dann das unsere Abläufe mit dem zusammen passen was den Affiliate Partner betrifft und ja ganz klassisches Projektmanagement würde ich sagen.

3 I: Okay ja und wie lange machen Sie das jetzt schon? Also in diesem Bereich?

4 B5: FOX Networks mache ich jetzt seit Februar 2015. Also ein bisschen über 2,5 Jahre und grundsätzlich in der TV Branche bin ich jetzt fast 18 Jahre und komm eigentlich aus der Produktion, hab früher Schnitt und Kamera gemacht und bin dann irgendwann von der Produktion, auch Motion Design viel gemacht, in die Administration gewechselt. Hab dann Media Asset Management gemacht, also den Vertrieb von Assets selber, auch die technischen Files, wie die erstellt werden müssen, wie man Tapes umwandelt. Komme also aus der technischen Linie und bin dann halt immer mehr in die Administrative, technische Struktur Geschichte gewechselt.

5 I: Ja okay. Haben Sie denn da jetzt so selber in den letzten, also ich meine Sie sind ja dann auch schon lange in der TV Branche, haben Sie da in den letzten 10 – 15 Jahren irgendwelche Veränderungen bemerkt, gerade was die Digitalisierung angeht?

6 B5: Ja also ich habe zum Beispiel angefangen, als ich noch Schnitt gemacht habe, mit Bändern zu schneiden. Man hat dann angefangen an einem zwei oder drei Maschinen Schnittplatz, richtig klassisch Schnitt mit Bändern zu machen. Nicht linearen Schnittbericht parallel gelernt, also immer am System, am Rechner oder am Mac. Und das hat sich geändert, das heißt die Geschwindigkeit ist extrem gewachsen, weil einfach nicht mehr Bänder hin und her gespult werden mussten. Und das hat dazu geführt, dass die Informationen schneller beim Sender landen und auch auf dem Sender beim Endkunden dann natürlich, damit eben das Produkt. Video-on-Demand würde ich jetzt mal sagen ist seit 8/9 Jahren präsent. Dann kam YouTube irgendwann auch und dann war Netflix irgendwann im Gespräch. In den USA hat Amazon dann mit Love Film angefangen. Deshalb bin ich eigentlich auch in den Bereich gewechselt. Das hat sich extrem verändert. Dass mit den Streaming Diensten. Weil die Bandbreite auch immer gewachsen ist, die Leute über alle möglichen Endgeräte Inhalte konsumieren können. Ja das ist die Digitalisierung würde ich sagen. Das die klassischen Satelliten und Kabelnetz Vertriebswege weg sind und das man auch (aktiv Leitungen die ganzen Videobits schicken kann) und das sogar in guter Qualität. Also das hat sich extrem verändert.

7 I: Ja. Und was denken Sie wie jetzt dieser aktuelle Status vom TV im Moment ist? Also wie würde Sie das einschätzen? Wie würden Sie den jetzt aktuell einschätzen wie stark der noch ist?

8 B5: Also ich finde den linearen TV Markt immer noch extrem mächtig und das ist nicht nur meine Meinung. Die Medientage waren ja vor zwei Wochen in München und da habe ich mir viele Meinungen angehört. Seit 10 Jahren wird da ja jetzt diskutiert: „Ist lineares TV Tod?“. Weshalb man dann halt schnell auf Netflix kommt und behauptet das alles zurückgeht und das Fernsehen längst Tod ist. Ich persönlich halte das für nicht richtig und wird auch jedes Jahr wieder von den großen Senderchefs bestätigt. Die großen Werbeumsätze werden immer noch im linearen Fernsehen gemacht. Der TV Konsum von linearem Fernsehen wächst immer noch, das heißt die meisten Leute schauen immer noch Fernsehen. Wenn wir das feststellen an unseren Quoten, weil wir machen natürlich auch Quoten Messungen, heißt es wird linear gecheckt wieviel Leute haben die Show geguckt, es wird aber auch nicht linear geschaut, wie Sky wo wir gewisse Inhalte haben, wie oft wird unsere Show auf Sky geguckt? Das heißt ich halte den TV Markt immer noch für eins, oder das wichtigste Medium derzeit überhaupt in Deutschland, wenn nicht sogar weltweit. Das weiß ich jetzt so nicht. Und natürlich mit einem, ich würd gar nicht sagen Konkurrenz aber mit einem steigenden Anteil auch an nicht linearen, also Video- on- Demand Diensten.

9 I: Ja okay und denken Sie das sich die Zielgruppe Im TV eventuell verändern könnte? Gerade mit dem Blick darauf das die Online Medien immer steigen oder denken Sie das das eher nicht ein Problem wird das die privaten Sender sich da nur anders ausrichten müssen?

10 B5: Ich glaube das die junge Generation, also ich sag jetzt mal so 14 aufwärts bis ungefähr Mitte zwanzig, dass die natürlich nicht linearen TV Konsum vorzieht. Auch abseits des Fernsehgerätes, wobei es natürlich auch nicht lineare Inhalte gibt die auf Fernsehgeräten konsumiert werden. Aber das die junge Generation gewohnt ist sich nicht an eine Sendezeit um 20:15, wo die Samstag Abend Prime Time Show läuft zu richten, sondern sie sind halt einfach gewohnt das abzurufen was Sie möchten, wann Sie möchten. Das wird in Zukunft wachsen. Die Aufgabe von TV Sendern, finde ich ist es. dass man diese Generation auch abholt. Weil die sind nicht gewohnt das lineare TV so zu gucken wie es wirklich ist, seit den 50 Jahren sag ich mal in Deutschland, sondern die muss man irgendwie abholen und da muss man sich auch breit aufstellen und sagen ok wir bieten für die auch nicht lineare Inhalte zum Abrufen, irgendwo auf einer Plattform an und irgendwann wird es sich dann noch mehr verschieben. Also ich würde sagen 90% ist immer noch lineares TV und nicht linear geguckt wird 10%, wobei ich die Zahlen nicht genau kenne. Aber, dass wird sich verschieben. Das heißt, nicht linear und linear wird co-existieren aber beides das andere nicht kaputt machen. Wir haben auch gemerkt das dieser Eventcharakter bei Walking Dead, die wichtigste Show für uns eigentlich, momentan auch zur Prime Time, das die Leute dem entgegenfiebern. Das heißt den Eventcharakter, ich weiß ich kann am Montag Abend um 21:00 auf FOX die neue Staffel Walking Dead gucken. Die Leute fiebern dahin und freuen sich und können am nächsten Tag in der Kaffeküche, in der Uni oder in der Schule darüber sprechen. Binge Watching: alle Episoden am ersten Tag online haben. Auch gut, aber muss nicht zwingend heißen, dass das das beste Modell ist.

11 I: Ok. Denken Sie denn das es vielleicht auch noch andere Schwierigkeiten für das TV geben könnte, wenn man so in die Richtung geht, dass sich was verändern wird? Also abgesehen jetzt von dieser eventuellen Zielgruppe Verschiebung.

12 B5: Schwierigkeiten in dem Sinne glaube ich, dass man einfach schauen muss, dass man auch, also ich denk das rein kommerziell, diverse Einnahmen natürlich zurückgehen werden im linearen Fernsehen. Wie es auch mit Zeitschriften und Online früher war. Also bei linear sind die ganzen Verlage eingebrochen, weil Sie keine Umsätze mehr mit Anzeigen Werbung gemacht haben und sich alles ins Internet verlagert hat. Die ganzen Sender haben ja ihre Budgets auf Online Marketing verlegt. Das wird im Fernsehen auch so sein, dass dann die großen Unternehmen sagen: „ok ich werbe nicht mehr über lineare TV Werbung, weil die Abrufe nicht linear natürlich höher sind“. Und dann werden auch, es gibt ja immer wieder Gerüchte ob es stimmt weiß man nicht, Netflix und Amazon sagen, wir führen vielleicht auch mal ein Pre-Roll oder sogar Mit-Roll ein und ja, YouTube macht es ja erfolgreich. Gut YouTube ist Free Video-on-Demand, aber die finanzieren sich darüber auch und da stört es keinen das man Pre-Roll hat. Von dem her muss man da auch acht drauf geben das in dem nicht-linearen Bereich nicht die Erlöse erhöht werden und man da eben auch präsent ist.

13 I: Okay gut. Was denken Sie denn jetzt, um darauf noch mal zurück zu kommen, was denken Sie denn könnte das TV machen um noch einen neuen Mehrwert zu kriegen.

14 B5: Was viele schon machen, sag ich mal große Sendegruppen wie die ProSieben Sat. 1 AG, die RTL Gruppe, dass die natürlich ihre eigenen Apps haben mit Streaming Diensten. Das heißt lineare TVs können aber auch on-Demand abrufen. Genauso macht es FOX auch. Also wir waren relativ früh eigentlich mit nicht linearen Inhalten auf allen Plattformen verfügbar. Also damit erreiche ich die typischen Plattformen wie Netflix, Amazon und Maxdome, aber auch die ganzen TV Plattformen wie Vodafone, Kabel Deutschland, Giga TV und Sky on-Demand, Sky Go. Aber wir haben auch eine eigene Video-on-Demand, ich sag jetzt nicht Plattform aber ein Video-on-Demand Angebot, das nennt sich FOX Clubs. Das haben wir jetzt auch vor kurzen in Deutschland gelauncht. In anderen europäischen Ländern gab es das schon bei FOX, das heißt die deutsche Telekom hat ein großes Angebot an unseren Serien die nicht linear, aus der Center Box abrufbar ist. Um auf die Frage zurück zu kommen, ja wird denken auch drüber nach eben uns noch vom linearen TV Geschäft weg zu bewegen aber co-existent, auch mit FOX plus und eben auf anderen nicht lineare Plattformen auch verfügbar zu sein. Und dass die natürlich auch Einnahmen für uns generieren.

15 I: Ja okay gut. Dann gehen wir jetzt nochmal ein bisschen auf das Thema Streaming Dienste ein. Denken Sie das die privaten Sender, und das es allgemein in der Medienbranche ernst genommen wird das Streaming Dienste da eventuell zur Konkurrenz werden oder ist das noch nicht so ganz angekommen?

16 B5: Doch, doch ich glaube das die ernst genommen werden. Ich glaube aber nicht das die so mächtig sind wie sie eben gerne hochgespielt werden, Netflix und alle anderen. Netflix ist ein großes Unternehmen aber nicht so groß wie die großen Medienkonzerne wie die Newscooperation oder auch Disney. Das ist nochmal ein anderes Kaliber. Die (Disney) haben auch gesagt das Sie zukünftig keine Inhalte mehr auf Netflix anbieten sondern den eigenen Streaming Dienst aufbauen. Also das Bewusstsein ist auf jeden Fall da aber ehrlich gesagt, für große Konkurrenz sorgen bei mir die anderen großen wie Amazon, Facebook, Apple die jetzt auch Bewegtbildinhalte produzieren. Ich glaube das diese Filme mit der Infrastruktur, mit den Geräten die sie am Markt haben und den Diensten wie iTunes oder Google PlayStore, das die eine größere Konkurrenz sind als, sag ich jetzt mal ein Netflix. Netflix könnte sogar irgendwann mal von einem gekauft werden, den ich gerade genannt habe und dann würde deren Portfolio und die Nutzer quasi an, sag ich jetzt mal Apple oder Google übergehen. Von dem her glaube ich nicht, dass die da so mächtig sind. Die gehören irgendwann zu großen anderen Konzernen, denke ich mal. Maxdome gehört ja zum Beispiel auch zur ProSieben Sat. 1 Gruppe. Die könnten alleine vermutlich auch nur schwierig existieren.

17 I: Zum Thema Individualität. Ist ja definitiv ein Faktor wegen dem besonders junge Leute gerne Streaming Dienste nutzen. Denken Sie das das Spartensender für private Sender so eine Möglichkeit sind um da nochmal mehr Individualität reinzubekommen oder wie könnten die das anders noch hinbekommen, dass da eine etwas personalisierter Form des Fernsehens entsteht? Können Sie sich da was vorstellen?

18 B5: Also diese ganzen Spartensender die es gibt, von den ganzen Sendergruppen, ja die gehen schon in die Richtung. Wenn man sagt man macht für die weibliche Zielgruppe einen Sender oder auch für Sport oder Männer, so wie DMAXX. Das gibt es schon. Ist schon sinnvoll. Es gab auch, vor Jahren habe ich das mal gesehen. Die Sendergruppe hatten die Informationen was der Zuschauer wirklich sieht, was natürlich Datenschutzrechtlich immer problematisch ist und dann wurde aus einem Programm Stock ein Sender für jeden individuellen Zuschauer generiert. Das heißt die ganzen Files lagen auf einem Server, wo dann verschiedenste Angebote (). Das Play Out wusste vom Zuschauer, auf was steht der und dann wurde eine Playlist generiert für den Zuschauer individuell. Ich habe das komplett nie irgendwo im Einsatz gesehen. Ich hab es nur gesehen als Prototypen. Das wäre vielleicht ja was wo man sagt, man hat so clevere Nutzerdaten als Sendergruppe und hat auch so ein großes Portfolio. Das wäre natürlich eine Möglichkeit und das könnte man natürlich auch gut im Werbemarkt einsetzen. Die großen Verkaufshäuser, wie Springer Media oder auch Sky Media hätten gerne das die wissen wer guckt wann was. Die Daten sind halt immer wertvoll, für die GFK auch. Und da könnte man zugeschnitten mit einem Sender sowas machen. Big Date mit Werbung ist ein wichtiges Thema für alle glaube ich.

19 I: Was sagen Sie denn dazu: die privaten Sender sind ja mittlerweile auch mit Kosten verbunden, da man ja jährlich jetzt auch eine Gebühr zahlt. Denken Sie das die junge Zielgruppe da auch noch einen Anreiz hat praktisch nicht mehr private Sender zu empfangen, weil die sich denken das die Kosten die Sie da zahlen würden auch wo anders rein investiert werden könnten also gerade dann in Streaming Dienste?

20 B5: Ehm also ich muss gestehen die Frage habe ich jetzt nicht ganz verstanden.

21 I: Also ich meine damit für private Sender wird ja im Jahr auch Geld gezahlt. Denken Sie die junge Zielgruppe ist da preissensibler?

22 B5: Ja also ich glaube schon. Das ist aber nicht nur eine Frage unserer jungen Generation. Ich glaub das sich das auch ändert je nach Einkommen. Also ich glaub das grundsätzlich die Gefahr sein könnte, dass das Bewusstsein für Inhalte, für Bewegtbildinhalte zu zahlen, in der jungen Zielgruppe vielleicht geringer ist, weil die sagen ich hab doch auf YouTube eh alles verfügbar und Netflix ist günstig im Vergleich zu einem

Sky Abo. Was dann vielleicht dazu führt, zu sagen man holt sich nur nicht-lineare Angebote. Ich glaube aber, dass sich das dann irgendwann ändern wird, wenn das Einkommen auch steigt. Das heißt wenn die, die aus der Uni oder aus der Ausbildung raus kommen dann also Geld verdienen. Das man dann auch sagt, ok jetzt hol ich mir ein Pay-TV Abo und bin bereit dafür auch zu zahlen und zu sagen ich möchte jetzt Premium Inhalte und möchte mich nicht mehr lange damit beschäftigen. Was wir noch nicht besprochen hatten ist auch, die Geschichte, dass die Leute lineare Channel ja auch deswegen genießen, weil ein Programmierer sich halt hinsetzt und einen Programmplan macht. Der weiß zu welchem Zeitpunkt die Leute seinen TV Channel gucken und was sie sehen wollen. Das heißt man setzt sich vor den Fernseher und eigentlich, also wenn es ein guter Programmierer ist, dann müsste da kommen was der Zuschauer mag. Bei nicht linearen, hat man halt immer noch das Problem, obwohl es recommendation etc. gibt, dass man nicht immer das findet was man will und lange suchen muss. Und ich glaube das diese Bequemlichkeit das man sagt, ey ich hab jetzt Bock für einen Pay-TV Sender zu zahlen, wo ich weiß ich krieg das was ich will, zu dem Zeitpunkt an dem ich es will. Das man da dann so das Bewusstsein entwickelt, ok das ist es mir wert. Als junger Mensch habe ich Zeit mich damit zu beschäftigen und zu sagen, ich picke mir die Serie auf der Plattform raus aber irgendwann ändert sich das glaube ich auch mal.

23 I: Ok gut. Können wir dann nochmal zurück gehen auf die Strategien. Ich meine Sie haben ja jetzt gesagt, dass Sie die Streaming Dienste als nicht ganz so gefährlich ansehen wie das viele andere tun. Wenn es denn Strategien von großen Unternehmen Medienunternehmen geben würde, die jetzt genau darauf abzielen, also kennen Sie da irgendwelche Strategien die schon speziell auf die Abwehr von Streaming Diensten abzielen?

24 B5: Also ich finde den Ausdruck Abwehr auch etwas schwierig. Also es ist meiner Meinung nach eher eine Co-Existenz die da ist. Zum einen hat man die Chance als großen Medienunternehmen zu sagen, ich bin auch auf den Streaming Diensten verfügbar, weil Netflix und Amazon kaufen ja auch ein. Ist nicht so das Netflix einen Hit nach dem anderen produziert, oder Amazon. Das heißt man kann da auch teilhaben und sagen ich profitier damit und verkauf das Ding und dann habe ich da die Plattform. Oder ich bin sowieso so ein mächtiger Medienkonzern wie Disney und kann sagen, hey ich habe so gute Inhalte ich kann es mir leisten einem Netflix zu sagen, nö ihr bekommt keine Inhalte mehr und zieh mein eigenes Ding hoch. Oder auch wie FOX jetzt sagt, ok wir ziehen uns etwas zurück davon und machen unser eigenes Angebot. Unser VoD Angebot was sich FOX plus nennt. Auch da haben wir die Premium Shows wie Homeland, 24, Walking Dead etc. und verkaufen die auf dem Markt der sie kaufen möchte. Das muss kein Netflix sein. Wie auch vorher erwähnt, eine Abwehrreaktion braucht es nicht, weil es eine Co-Existenz geben kann. Das heißt, die richtig großen Shows die man aus den USA auch kennt, z.B. Game of Thrones von HBO oder Walking Dead eben von FOX. Das sind Shows die linear bekannt geworden sind die immer noch bekannt werden und einfach wahnsinnige Quoten abrufen und dann als Zeitverwertung oder Nebenverwertung auf nicht-linearen Plattformen laufen. Von dem her muss beides sich gegenseitig befruchten und den Eindruck haben wir auch gehabt das, dass eine ohne den anderen nicht funktioniert und linear einfach immer noch wichtiger ist.

25 I: Also denken Sie das es eigentlich gar nicht um diese Abwehrhaltung geht, also das keine Abwehrhaltung nötig ist, sondern das auch beides nebeneinander existieren kann? Das man vielleicht ein Auge darauf hat aber das jetzt nicht unbedingt irgendwas unternommen werden muss?

26 B5: Die Maßnahme die man machen muss, genau man muss schauen wie der Markt sich entwickelt man muss also auch auf beiden verfügbar sein. Das zu ignorieren wäre naiv aber ich glaube es wird tatsächlich Co-Existieren. Also ich glaube nicht das, dass lineare Fernsehen sterben wird. Es gibt Leute die versuchen uns das seit zehn Jahren zu erzählen und jedes Jahr sagen wir, wir sind aber noch da. Und das sagt man nicht weil man eitel ist und sich als großes Schlachtschiff sieht, was denkt das alles gut so ist wie es ist, sondern sie denken schon drüber nach. Aber es ist halt nicht so schöne neue Welt und alles wird sich ändern. Es gibt ja auch immer noch Bücher. Vor 15 Jahren habe ich bei einem Verlag gearbeitet und da hat man immer erzählt, ja Bücher werden sterben. Gedrucktes bestimmt nicht, also es gibt immer noch so viel gedruckte Bücher. Es gibt wahnsinnig viele Zeitschriften. Klar die Umsätze sind nicht mehr so hoch aber



haben ja auch noch online Angebote dazu. Das haben Sie clever gemacht die Verlage aber Bücher und Gedrucktes ist nicht ausgestorben.

27 I: Ja dann nochmal zurück auf das was sie vorhin sagten. Das die privaten Sender ja auch abhängig von Werbeeinnahmen sind. Die Medienunternehmen wollen sich in ihren Geschäftsbereichen ja jetzt auch etwas von dieser Abhängigkeit lösen. Die ProSieben Gruppe investiert viel in Online Portale und den eigenen Streaming-Dienst. Halten Sie das für sinnvoll oder sehen Sie da irgendwelche Risiken?

28 B5: Nö also Risiken sehe ich da eigentlich keine. Also ich bekomme das ja auch mit durch Bekannte die bei dem Unternehmen arbeiten was sie genannt haben. Das macht für mich definitiv Sinn und das muss ein großer Medienkonzern auch machen. Verfügbar sein, auf alle möglichen Plattformen, vielleicht auch andere Produkte anbieten. Da kann man viel machen und man bekommt ja auch mit, dass die ProSieben Sat. 1 Media AG immer neue Portale aufkauft, wie Check 24. Wir machen das auch, z.B. National Geographic. Die Marke gehört jetzt zu FOX und durch ein Programm gehört uns dann auch National Geographic Magazine, die Webseiten und mit Webseiten kann man Werbeumsätze machen. Man kann mit Magazinen Umsätze machen, man kann Produkte mit dem Label National Geographic machen, zum Beispiel Schuhe, würde ich jetzt mal sagen, im Outdoor Bereich. Man muss halt die Augen aufhalten und überlegen, hey was könnte ich denn mit dem Produkt was ich habe, nicht nur im Fernsehen machen, sondern ich könnte auch andere Sachen machen und von dem her sehe ich das nicht kritisch, sondern ich finde vernünftig, dass große Medienkonzern sich auch in andere Geschäftsfelder begeben. Find ich vernünftig und gesund eigentlich. Alles andere wäre, wie ich vorhin auch schon gesagt hab, dieses das man sagt, ok ich mach seit 20 Jahren lineares Fernsehen also mach ich das auch noch weitere 20 Jahre so, aber das wird nicht klappen.

29 I: Ok und einmal im Vergleich. Die ProSieben Strategie geht ja da eher so auf die Auslegung also die Investition in Online Portale und Streaming Dienste.

Bei RTL ist es mehr so eine Verknüpfung der Bereiche Fernsehen, Video im Internet und Digital Vermarktung und die stützen sich, zum Beispiel eher auf die eigene Mediathek. Sehen sie das beides gleich positiv also denken sie das beiden sinnvoll ist? Oder könnten da bei RTL vielleicht noch andere Risiken sein?

30 B5: Also RTL macht tatsächlich wenig in dem es andere Unternehmen aufkauft. Ich finde die ProSieben Strategie nicht so verkehrt und die Unternehmen die Sie aufkaufen sind auch durchaus gesunde Unternehmen, die auch gute Zahlen haben. RTL könnte mehr machen, hat aber anscheinend nicht so wirklich Interesse daran, habe ich den Eindruck. Das bezieht sich halt wirklich auf Bewegtbildinhalte. Ansonsten kriege ich eigentlich nicht viel mit, also könnten Sie vermutlich mehr machen mit ihren Marken die Sie haben.

31 I: Okay also die ProSieben Sat. 1 Strategie halten Sie aber auf jeden Fall für sinnvoll. Denken Sie da könnte man sonst noch Punkte ergänzen?

32 B5: Ja was ProSieben ja auch versucht hat, ist der Games Bereich der ja auch extrem wächst, im Vergleich zu allen anderen Bereichen, die ja auch gut sind. ProSieben Sat. 1 hat ja auch eine Games Tochter, da könnte man vielleicht noch was machen. Konkrete neue Ideen habe ich jetzt keine parat. Ich finde gut das ProSieben Sat. 1 zusammen mit Studio71 ein Multichannel Network am Start hat, was YouTube Stars vom Markt nimmt. Ich finde das die das schon recht gut machen aber neue Ideen habe ich jetzt keine.

33 I: Ja gut. Ich glaube das war es dann auch schon mit meinen Fragen. Oder möchten Sie noch etwas los werden?

34 B5: Nö ich glaube das war eigentlich ganz umfassend.

35 I: Dann bedanke ich mich für das Interview.

36 B5: Ja danke Ihnen auch.

### **Befragter Nummer 6**

1 I: Wollen Sie sich vielleicht am Anfang selber nochmal kurz vorstellen?

2 B6: Ja mein Name ist (--) ich bin Head of Media Inside und Innovation bei Plan.net. Plan.net ist Teil der () Gruppe einer unabhängigen Werbeagentur und ich arbeite ja hauptsächlich für Digital Media.

3 I: Ok können Sie mir vielleicht einmal kurz beschreiben was Sie so für Veränderungen im TV Markt, gerade unter dem Aspekt der Digitalisierung. Was hat sich das so für Sie geändert?

4 B6: Hmh ich glaub die auffälligste Änderung .. auf Seiten der also von Deutschland ausgehend jetzt. In Deutschland würde ich sagen ist es schon sehr auffällig das die zwei großen Senderketten, also ProSieben Sat. 1 und die RTL Gruppe ihr Programmangebot stark diversifiziert haben. Das heißt, Einführung sehr vieler neuer Spartensender angefangen bei DMAX und .. Angebote für Frauen und dann ganz spezielle Inhalte für (Artist ?) Inhalte also RTL Prime oder Sat. 1 Passion gibt's glaube ich auch. Das man halt sehr detailliert versucht Zielgruppen Bedürfnisse tatsächlich auch mit nem Senderangebot abzuholen. Statt die Sender ein (möglichst breites?) Angebot haben zu lassen wie es ja früher üblich war. Ich glaube der einzige Sender den man wirklich noch so als .. ja .. breiten Volkssender, in Anführungszeichen, .. nennen können ist RTL. Man hat auch die Senderprofile, also ich rede jetzt vor allem vom privat Fernsehen, also die Senderprofile sehr, sehr stark geschärft. Ganz klare Positionierungen eingetragen. Wen man ansprechen will mit welchen Inhalten. Das sieht man ja sehr gut an ProSieben zum Beispiel sieht man auch sehr gut an Vox das hat bei manchen Sendern glaube ich auch besser funktioniert als bei anderen also, wenn man sich zum Beispiel Sat. 1 anguckt, die ja nun vor .. zehn fünfzehn Jahren eigentlich auch noch ihre sehr breit aufgestellten Sender war, die heute eigentlich keine so richtige Identität mehr haben (). Wo hingegen ProSieben man ja da ganz fokussiert auf eine junge Zielgruppe ist, (14- 29) auch eher männlich, weil man versucht halt diese abnehmende Wichtigkeit von großen breiten Sender (Leuchttürmen) () diversifizierte Senderlandschaft erstmal. Und ich glaube die zweite große Änderung die man am Programm sieht in den letzten Jahren das .. das man so ein bisschen den Trend aufgreift das .. Menschen gerne Dinge .. auch mal mehrmals hintereinander gucken. Das ist ja glaub ich so die Strategie die ProSieben inzwischen verfolgt mit einer ähnlichen Programmierung an den gleichen Tagen dann einfach vier, sechs, acht Folgen der gleichen Serie am Stück zu zeigen um da ein bisschen so auf den Netflix Trend zu reagieren, wo die Leute dann beliebig viel Folgen am Stück schauen können. Wobei ich dann (einschränkend?) sagen würde das das bei ProSieben wahrscheinlich auch viel damit zu tun hat da man keine Programm Alternativen mehr hat das wäre nämlich der dritte Punkt den ich ansprechen würde. Das die .. die Investitionen in eigene Programmangebote, in eigene Neuentwicklungen gerade was fiktionale Formate jetzt aus meiner Außenperspektive deutlich zurück gegangen also vor allem der ProSieben Sat. 1 Gruppe (in Maßen) auch RTL, soll heißen man produziert sehr viel weniger eigene Serien, eigene Filme das war ja so, auch in den 90ern noch so die starke Positionierung von Sat. 1 die sehr vielen Eigenproduktionen auch im Bereich Film hatten. Teilweise auch viele Familienserien produziert haben was nach vielen Flops dann auch nicht mehr gemacht wurde. RTL ist da noch ein bisschen anders aufgestellt entweder durch Reality Formate, die natürlich deutlich günstiger sind oder durch Lizenzware eben die Programkosten zu senken ... () um Zuschauer zu halten auch. Und jetzt gerade nochmal auf den Punkt Digitalisierung, auch da hat man schon hat man schon gemerkt .. vor allem also die (privat Gruppe?) vor ich glaube 13- 14 Jahren schon diesen Trend erkannt hat, dass ein Teil der Nutzerschaft ins Internet abwandern wird. Ich mein die haben mit maxdome ein eigenes Angebot geschaffen, schon sehr früh am Markt noch vor den ganzen großen Playern heute. Vor Amazon vor Netflix, bevor YouTube. Man hat es nur meiner Meinung nach nie geschafft dieses

Angebot so attraktiv zu machen das es ein wirklich große Nutzergruppe aufbaut. Ob das jetzt Absicht war um das Kerngeschäft nicht zu kanibalisieren oder einfach man nicht die Mittel hatte oder auch den Glauben nicht dran hatte, Spekulation. Ist vielleicht auch ne Mischung aus zwei Faktoren. Und was so in den letzten Jahren jetzt so passiert ist ja von der Vermarktung Seite ist das die Sender ganz klar erkannt haben ok wenn wir unser Einnahmen Nivea halten wollen müssen wir passende Angebote schaffen. Also sie haben sehr viele Bewegtbildangebote auf ihren Webseiten integriert haben dann auch auf der Vermarktung Seite versucht die Vermarktung von Digital und TV zu vereinheitlichen also ich kann das beim gleichen Ansprechpartner bei den Medien einkaufen. Ich kann Medienübergreifende Angebote bekommen also ich sag ich möchte eine TV Schaltung die auch auf Online verlängert wird und umgekehrt. Also haben Sie sich auch in der Vermarktung dementsprechend aufgestellt. Das waren glaube ich so die Punkte..

5 I: Ja also das sind jetzt für Sie die deutlichsten Veränderungen gewesen?

6 B6: Ja genau.

7 I: Okay gut. Das sind Sie jetzt gerade auch schon drauf eingegangen wie würden Sie denn aktuell den Status vom TV beschreiben?

8 B6: Wirtschaftlich angespannt sieht man ja auch gerade an der Entwicklung der ProSieben Sat. 1 Aktie. Weil man trotz der vielen ja Versuche es nicht geschafft hat den Markt zu stabilisieren. Ich glaube TV war so vor zwei drei Jahren auf dem absoluten Vermarktungshöhepunkt und seit dem geht's so ein bisschen Berg ab also man sieht es an den Marktanteilen, man sieht es an den Umsätzen ich würde sagen der Markt ist angespannt und die großen Player sind noch nervöser als Sie es so oder so schon waren.

9 I: Okay denken Sie auch das es Veränderungen in der Zielgruppe geben wird?

10 B6: Ja der vielfach beschworene Effekt das die Leute sich komplett vom TV abwenden, wird in der Presse denke ich oft überzeichnet. Ich glaube aber ich weiß auch also aus Erhebungen das der Anteil derer die dem TV den Rücken kehren, die von Normalsehern zu Wenigsehern zu Garnichtssehern werden, der nimmt seit Jahren zu. Die Sehdauer in den jungen Zielgruppen nimmt seit Jahren ab. Die Gesamtsehdauer steigt immer noch und wird auch weiter steigen. () von älteren Nutzern die immer noch mehr Fernsehen und dann gleichen halt die sechs Stunden des über 60 Jährigen die 1 Stunde des unter 20 Jährigen irgendwie aus und am Schluss (). Aber dieser () ist definitiv da. Und.. ich glaube das der größte Grund dafür warum das weiter passiert ist, dass inzwischen eine Generation da ist die keinen Einstiegspunkt im Fernsehen hat bei den privaten Sendern also ich werde also nie mit dem Fernsehen sozialisiert also alleine von Kinder und Jugendalter an weil auch zwischen die Eltern Generation von heute eigentlich auch schon mit dem Internet groß geworden ist. Und dementsprechend auch die Vorteile nutzen und an die Kinder übertragen irgendwie. Also statt das Kind dann Fernsehen zu lassen gibt es dann vielleicht ein paar kurze YouTube Videos und das ist dann () auf Bewegtbildkonsum beschränkt. Das heißt die neue Generation an TV Zuschauern wurde halt anders, als zum Beispiel meine noch als ich bin 1983 geboren nicht mehr TV sozialisiert und das wird sich mittel- bis langfristig auch auf jeden Fall auswirken.

11 I: Ja. Sie haben ja jetzt gerade auch schon gesagt also meine nächste Frage wäre jetzt darauf eingegangen, dass man in den letzten Jahren immer viel darüber hört das das Massenmedium TV seinen Status verliert. Also sind Sie da der Meinung das das zu hoch gestrauchelt wird?

12 B6: Ja ich würde sogar behaupten das das Fernsehen zu Zeit das einzige Massenmedium ist. Das Internet mit Sicherheit auch inzwischen bei Zielgruppe unter 50. Aber wenn ich wirklich in einer ganz breiten Bevölkerung ein Massenmedium kriegen will, und das ist für mich in der Definition immer noch das Medium was ich anschalten, wenn irgendwas passiert, Naturkatastrophe oder irgendwelche wichtigen Nachrichten oder irgendwie ein Sporthighlight, dann ist es bei der großen Mehrheit der deutschen immer noch TV. Nur die Entwicklung schätze ich dort ähnlich ein wie es bei der Zeitung passiert ist ich mein vor 15- 16 Jahren,

so 2000 rum war auch die Zeitungsvermarktung auf dem absoluten Höhepunkt, da hat man so viel Geld mit Zeitung verdient wie noch nie, und dann ging es relativ rapide und sehr, sehr schnell Berg ab und ich glaube auf einem ähnlichen (Knickpunkt ?) ist TV heute. Es gibt aber auch immer noch Millionen Zeitungsleser in Deutschland nur das Geld was damit verdient wird weniger. Da wird irgendwann so ein Punkt kommen wenn dann halt so eine ganze Generation aus dem Konsum rausfällt () es ist allerdings in jungen Zielgruppen nicht mehr gesetzt als das Massenmedium ich glaube das das Internet da inzwischen führend ist und selbst da gibt es ja schon den (Shift ?) in der Generation 20- 40 oder 20 bis Mitte 30 die noch mit Desktop Internet quasi großgeworden sind und den Leuten so unter 25 die ja schon mobil sozialisiert worden sind. Selbst da erkennen wir ja schon einen deutlichen Schritt in der Mediennutzung, weil das für Sie einfach nicht der Lebensmittelpunkt ist und das Medium Nummer 1 als Nachrichtenquelle Kommunikationsinstrument und so weiter und auch gar nicht unbedingt einen PC oder einen Browser mit dem die auf eine Webseite gehen.

13 I: Ja. Ehm denken Sie denn das also sie haben ja gerade gesagt das das Medium TV jetzt ähnlich wie die Zeitungsmedien in einer fallenden Position ist. Denken Sie das das TV da vielleicht irgendwie eine Art Mehrwert kreieren kann? Also das es da Möglichkeiten gibt das sich das wieder ändern könnte?

14 B6: Gute Frage ..können mir Sicherheit also wenn wir jetzt mal von den deutschen TV Senderketten ausgeht bin ich mir nicht so sicher. Ein Blick in die USA garantiert. Weil dort die Unternehmen hinter den großen TV Sendern ein Vielfaches an Möglichkeiten haben und die gehören dann ja auch alle zu größeren Marken. Wenn ich da an ABC denke, die gehören zu Disney. Disney versucht grad intensiv zu investieren in ein eigenes Streaming Angebot was sich dann auch wieder über die TV (Diversifikation?) durchsetzen wird. Ich glaube man kann schon noch gegensteuern. Die Frage ist ob eventuell der Punkt verpasst wird wo dieser Strategiewenken kommen muss. Den meiner Meinung nach die Zeitungsverlage verpasst haben. Die jetzt lamentieren: ja niemand zahlt für Nachrichten, natürlich nicht weil das kein uniques Produkt ist. Wenn die TV Sender es schaffen unique Produkte Formate zu entwickeln die die Leute wieder vor den Fernseher ziehen dann glaub ich geht das auch für jüngere Zielgruppen. Ist nur aus Deutschland raus glaube ich sehr, sehr schwierig. Sieht man auch an den Schwierigkeiten die meiner Meinung nach Sky hat, schon seit vielen Jahren hat. Wenn Sky morgen die Bundesliga Rechte verlieren würde, sähe es für die sehr, sehr schlecht aus. Das (fiktional?) Sky Programm ist nett aber so fern immer eher so ein Nice to have. Also ich glaube der Großteil der Kunden holt sich eben kein Pay TV um da die Serien zu gucken weil auch Sky ja mittlerweile sehr viel mit On-Demand arbeitet und in zwischen sogar auch eigene Formate produziert. Aber ich glaub das ist einfach zu wenig und Sie haben nicht die Marktmacht und die finanziellen Mittel () durchzuhalten. Jetzt mal drei vier Jahre massig guten Content zu produzieren der in der Vermarktung sehr eingeschränkt ist weil er eben aus Deutschland raus schon alleine ein Sprachproblem hat. Weil die Menge an deutschsprachigen Menschen ist begrenzt und der Export von deutscher Fiktions Ware gerade in die englisch sprachige Welt ist schwierig. Deshalb .. schwierige Geschichte.

15 I: Ja okay. Dann gehen wir jetzt noch mal ein bisschen näher auf das Thema Streaming Dienste ein. Also das ist ja auch eigentlich der Kern meiner Arbeit. Wie ernst denken Sie werden die Streaming Dienst Anbieter von privaten Sendern genommen? Denken Sie da werden Maßnahmen geplant? Oder vielleicht kennen Sie ja auch schon welche?

16 B6: Ich glaube beides also beobachten tut man das Ganze schon sehr, sehr lange man merkt das gerade in meinem Job relativ genau wie die Stimmung ist auf Vermarkter Seite je nachdem was an Studien und Veröffentlichungen in Richtung der Werbekunden und der Agenturen ausgegeben wird wo man immer versucht die Richtigkeit (Wichtigkeit?) und den Einfluss von zum Beispiel YouTube nach unten zu spielen. Da gibt's dann immer Veröffentlichungen die sagen ja YouTube und Co. Nutzen immer nur ganz wenig und es ist immer einer ganz kleinen Gruppe und im Vergleich zum TV ist das alles überhaupt nicht wichtig. Was aber natürlich immer drauf abzielt den Werbekunden zu beruhigen das sein Geld in TV richtig investiert ist. Und weil Google mit YouTube ja auch massiv Geld aus dem TV Markt abgezogen hat. Und ja YouTube, mittlerweile hat man sich so ein bisschen auf Facebook eingeschossen, weil Facebook jetzt natürlich auch viel Geld aus dem Werbemarkt raus zieht gegen Streaming Dienste an sich gibt's noch gar nichts das ist

momentan auch eine Vermarktungsfrage. Bei Netflix kann ich keine Werbung schalten. Das heißt da läuft man nicht Gefahr das man Werbevolumen verliert an Netflix oder Amazon von daher behandelt man die noch so ja für eine Nische. Ist im Grunde so wie Pay-TV und das nutzen ja eigentlich auch nur ganz wenige Leute also es gibt vermutlich ganz klare Aussagen und eine ganz klare Strategie von Senderseiten aus aber man sieht Sie glaube ich noch nicht als den massiven Konkurrenten der den Bestand des Kerngeschäfts gefährden könnte. Man muss dazu sagen das die Werbebranche ja auch immer gerne auf neue Hype Themen aufspringt und die dann (über den grünen Pril?) lobt ohne da mal genau drüber nachzudenken. Man überschätzt da sehr viel klar dadurch das die ganzen Dienste ja auch sehr gute PR machen (). Die Realität ist das es wirklich einen kleinen Anteil ausmacht. Aber die Sender steuern da schon immer gegen. Ich denke man ist sich schon bewusst das je nach Positionierung also im Fall ProSieben ein Netflix durch aus ein ernsthaftes Problem ist weil Netflix genau die gleiche Zielgruppe anspricht wie der Sender anspricht also Leute die US Fiktion sehen wollen die jung sind häufig männlich sind, Technik affin sind. Auch eine sehr, sehr spannende Werbezielgruppe. Die nicht mehr einschalten (haben das dann nur im Hintergrund an?). Also unter dem Gesichtspunkt ist das durch aus auch Thema.

17 I: Ok. Gut, dann würde ich gerne noch auf das Thema Individualität eingehen. Denken Sie das private Sender da noch Möglichkeiten haben mitzuziehen. Gerade im Vergleich damit, dass man bei Streaming Diensten ja schauen kann was man will? Und ja auch wann man will?

18 B6: Ja das hatte ich ja schon zu Beginn gesagt, dass passiert ja schon massiv man eben versucht die Programmierung dem Nutzungsverhalten anzupassen. Das wenn ich da wiederhole oder mehrere Folgen von einer Serie am Stück zeige. Ich meine RTL 2 hat da in den letzten Jahren mit diverse Serien wie Walking Dead oder Game of Thrones ganze Tage programmiert. Da konnte man dann an einem Wochenende die kompletten, keine Ahnung fünf Folgen (Staffeln?) Walking Dead gucken. Und das sind die Reaktionen gerade auf dieses neue Nutzerverhalten. Vom TV her kommt da ja immer das Gegenargument, ja die Leute sind mit der Auswahl aber auch teilweise überfordert und wollen sich einfach nur auf die Couch setzen und das gucken was jetzt gerade läuft ohne eine Entscheidung treffen zu müssen. Und ich glaube das ist im Kern auch gar nicht so falsch. Weil die bewusste Auswahl für jemanden der gerne viel Fern sieht, der tut sich natürlich dann schwer weil wenn man alles geguckt hat und jeden Abend bei Netflix entscheiden muss: Hm was könnte ich denn jetzt noch schauen?.. Ist es die investierte Zeit dann wert? Wobei wenn ich jetzt ProSieben an schalte da laufen vermutlich 27 Folgen Big Bang Theory am Stück dieser Unterschied ist sicher da und dieser Punkt ist sehr wichtig weil er auch meiner Meinung nach vom TV immer überzeichnet wird weil dieses reine Lean back und abschalten wollen das trifft sicher auf ältere Zielgruppen zu, auf jüngerer Zielgruppen die neben Zuhause auf der Couch liegen noch ganz viele andere Hobbys haben () die in den zwei Stunden Sonntagabend dann vielleicht was gucken wollen. Und dann entscheiden Sie sich wirklich bewusst nach dem was sie auch sehen wollen und nicht was die Sender dann an Spielfilmen anbieten.

19 I: Ja okay gut dann würd ich ..

20 B6: Halt Stopp ein Punkt dazu noch was sie natürlich auch machen. Man bietet den Leuten ja auch mittlerweile auf den Senderlandschaften die Möglichkeit Zeit unabhängig die Sachen auch zu gucken also das ganze Thema Catch Up TV oder die eigen produzierten Shows wo man die Platzrechte für die Shows hat. Das passiert ja schon seit vielen Jahren und das war ja auch eine Reaktion darauf. Einfach zu sagen ok wenn du um 20:15 die Show nicht gucken kannst dann schau Sie doch morgen einfach im Stream oder wenn du keinen Fernseher hast du kannst aber auch Germanys Next Topmodel jeden Tag auf dem Laptop gucken gar kein Problem. Man produziert sogar noch zusätzlichen Content drum herum.

21 I: Okay gut. Ich wollte dann noch auf die Preissensibilität von Kunden eingehen. Denken Sie das es da Unterschiede in der Zielgruppe gibt und zwischen privaten Sendern und Streaming Diensten? Also das Kunden eher bereit sind für private Sender zu zahlen als für Streaming Dienste?

22 B6: (). Ich glaube das gibt's mit Sicherheit ich glaube nur das die Leute eher gewillt sind für Streaming Dienste zu zahlen als für privat Sender. Also ich meine die privaten Sender versuchen ja jetzt schon seit einigen Jahren gerade jetzt über die HD Einführung mit so Angeboten wie HD Plus hat man ja schon versucht. Wie eigentlich auch eine monatliche Nutzungsgebühr sich von den Zuschauern zu holen mit ich würde sagen mäßigem Erfolg. Also das zahlt niemand weil er sagt oh da krieg ich nen geilen Content für, sondern eher so aus Verärgerung. Ich glaube die Leute die bereit sind für Fernsehen zu zahlen die nehmen dann gleich richtigen Pay-TV also Sky weil die dann sagen dann kann ich auch Sport gucken und hab eine viel breitere Auswahl oder nehmen sich dann nen Streaming Dienst, weil Sie sagen ok das was im Fernsehen läuft interessiert mich nicht weil das ist das Kernargument auch für mich persönlich dagegen wäre immer warum sollte ich ein werbefinanziertes Programm nochmal mit einer Nutzungsgebühr bezahlen. Das ist natürlich ein bisschen schwierig. Andererseits, ist auch so ein bisschen eitles Argument der privaten Sender man hat sich ja Jahre lang damit (gerühmt?) das man ja das einzige wirklich kostenlose TV Programm in Deutschland ist. Weil die öffentlich-rechtlichen sind ja quasi in der Definition von Fernsehen auch Pay-TV weil es die GEZ bzw. inzwischen Rundfunkabgabe ja gab und man hat sich halt dann immer damit gerühmt man wäre das einzig richtige Free-TV und das stimmt ja heute schon lang nicht mehr. Ich zahl inzwischen für DVBT 2, ich zahl für wenn ich HD über Kabel will, über Satellit habe ich sowieso schon immer gezahlt. Ich glaube aber tatsächlich das die Leute bewusst eine Entscheidung treffen für Inhalte zu zahlen, zahlen die lieber fürs streamen. Weil das andere sehen Sie eher so als eine Infrastruktur Geschichte also zahlt man () oder wie Strom oder das Internet bezahlt ich halt aber nicht, weil ich denke das ich für den Content zahle sondern damit es halt aus der Dose kommt. Also ist so in meiner Wahrnehmung. Muss nicht unbedingt das richtige sein.()

23 I: Ja okay. Als nächstes wollte ich eigentlich auf die Strategien gegen Streaming Dienste eingehen aber ich glaube da sind Sie gerade schon drauf eingegangen. Also das es nicht wirklich Strategien gibt die jetzt schon direkt gegen Streaming Dienste gehen sondern das das zur Zeit auch alles eher so beobachtet wird und das man sich allgemein ein bisschen umstellt.

24 B6: Die Streaming Diensten sind ja nur die letzte Ausprägung also die aktuellste Ausprägung schon länger auf der Entwicklung also wie gesagt YouTube und das Internet an sich Werbegeld aus dem TV abzieht deshalb glaub ich nicht das die Entwicklung konkret gegen die Streaming Dienste geht also das ist wirklich eine Frage von wann kommen die ersten Streaming Dienste die versuchen sich rein über Werbung zu finanzieren? Wobei ich ehrlich gesagt denke das das kein planbares Geschäftsmodell werden wird.

25 I: Ja genau. Ok und auf die Strategien der Medienkonzerne allgemein also ProSieben Sat. 1 und RTL. Beide bewegen sich ja jetzt in ihren Strategien etwas weg vom linearen TV. Weil Sie auch finanziell unabhängiger, klar von den Werbeeinnahmen sein wollen. Denken Sie in dieser Strategie könnten Risiken liegen?

26 B6: Ja ich mein das Risiko (). Im Fall von ProSieben Sat.1 dass man sich sehr lange jetzt auf die Diversifikation des eigenen Konzerns bemüht und konzentriert hat und damit auch sehr, sehr gutes Geld verdient inzwischen nur man vernachlässigt damit natürlich sein Kernprodukt und das fliegt ja ProSieben Sat.1 gerade um die Ohren. Das ist ja der Grund warum () unter Druck steht warum () warum die Aktie (seit dem ganzen Jahr?) fällt, warum der Markt rückläufig ist. Man vernachlässigt halt das Kerngeschäft. Ob die Transformation irgendwann so weit ist das man sagt das TV Business ist nicht mehr Kern des Unternehmens durch aus möglich. Ich meine wenn ich mir so einen Konzern wie Axel Springer angucke, () die berechnete Frage wie lang der Kern dieses Unternehmens noch der Vertrieb von Zeitung oder Journalismus sein kann. Oder das das irgendwann nur noch ein Teilbereich eines viel größeren Digitalkonzerns ist und die Verbreitung von Content, ist einer meiner Geschäftsbereiche. Ehm und ein weiteres Risiko habe ich vorhin auch schon angesprochen. Ich weiß halt nicht ob ein Konzern aus Deutschland raus die finanziellen, technologischen Mittel hat und auch den langen Atem dem man vermutlich haben muss vor allem ein etablierter Konzern der Aktionäre hat. Und der muss Erwartungen erfüllen, weil er eben keine Start-Up ist oder keine Firma die sich hauptsächlich (Investment?) Kapital finanziert im Gegensatz zu Amazon die

wahrscheinlich noch zehn Jahre so weiter machen können alle Gewinne sofort wieder re-investieren in neue Produkte und Forschung und so weiter. Das ist mit Sicherheit ein Risiko aber das ist vermutlich auch der einzige gangbare Weg. Die Alternativen sind da nicht attraktiv.

27 I: Ja ok. Und jetzt noch einmal im Vergleich also ich habe da ein bisschen recherchiert und habe mir die Strategien der beiden Sendergruppen angesehen und darin das die ProSieben Gruppe viel auf Investition in Online Plattformen und den eigenen Streaming Dienst setzt und die RTL Strategie eher auf das innere abzielt. Also die verknüpfen die eigenen Bereiche Fernsehen, Video im Internet und Digitale Vermarktung und somit auf die eigene Mediathek. Denken Sie das eine Strategie sinnvoller ist als die andere und könnten beide Strategien Risiken bergen?

28 B6: Ich glaube das die ProSieben Sat. 1 Strategie langfristig die sinnvollere ist, weil ich mir halt damit neue Standbeine aufbaue. Und RTL macht das eher so man setzt halt wirklich auf die Karte als Content Produzent/ Verbreiter als Medienhaus. Man darf bei RTL aber nicht vergessen das da im Hintergrund immer noch (Bertelsmann?) steht also das sind ein bisschen andere Voraussetzungen, weil ProSieben Sat. 1 gehört sich ja in erster Linie selbst die sind ja dann nicht noch Teil einer größeren Gruppe und bei RTL was hat da auch immer versucht ist in Kooperation mit andere Medienhäusern zu gehen also das man eben auch eine gemeinsame Vermarktung von Print und TV bzw. Bewegtbild auch versucht mit Gruner und Jahn zusammen gibt es da ja durchaus Unternehmungen. Aus meiner persönlichen Sicht ist das was ProSieben Sat. 1 macht langfristig die sinnvollere wenn nicht, solange die () richtig funktioniert und diese Angebote in die man investiert Geld einbringen.

29 I: Ja okay. Denken Sie denn das ProSieben ihre Strategie noch ergänzen könnte irgendwie?

30 B6: ja von außen, aus der ich sitz auf der Couch und sage schlaue Dinge Perspektiven wahrscheinlich einfacher gesagt als getan. Natürlich wäre es sinnvoll weiter in Online Portale zu investieren die Frage ist dann wieviel finanzielles Kapital habe ich zur Verfügung und welche Ressourcen habe ich im Konzern verfügbar. Ich brauche auch das Know How dann um zum Beispiel ein E-Commerce Unternehmen dann zu übernehmen und das dann auch skalierbar hoch zu ziehen das das dann von 100 Millionen Umsatz in fünf Jahren dann ein Milliarde Umsatz leistet. Habe ich überhaupt die Möglichkeiten das zu machen und auch den langen Atem dafür. Daran sind schon viele Unternehmen gescheitert. Aus meiner persönlichen Sicht würde ich sagen klar macht das und findet euch früher oder später damit ab das TV nicht auf ewig die Cash Cow sein wird. Ich glaube man kann auch in zehn Jahren mit TV noch gut Geld verdienen, man wird zwar weniger verdienen als jetzt, weil man auch etwas vom Kuchen abgibt.

31 I: Ok super. Ich glaube das war es dann auch schon mit meinen Fragen. Oder haben Sie noch etwas zum Thema was Sie loswerden möchten?

32 B6: Nein alles in Ordnung.

33 I: Super dann bedank ich mich für das Interview!

## 1.6 Interviewausschnitte

## Code: TV Markt Deutschland

## Untercode: Status TV

Aktueller Stand		
Prognosen der Entwicklung		
Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr. 1	6	(..) das TV befindet sich definitiv im Wandel, also die goldenen Jahre, keine Ahnung, die liegen jetzt 10 bis 15 Jahre zurück. Damals hat es geblüht. Das ist deutlich herausfordernder geworden (..)
		Aber nichts desto trotz steht TV noch sehr, sehr stark da.
		Man muss natürlich immer am Ball bleiben um starke Formate zu entwickeln die Leute vor den Fernseher locken.
	8	Definitiv wird das eine Generationsfrage, weil gerade durch die Digital Natives das Verständnis für die on-Demand Angebote deutlich höher ist, als bei älteren Zielgruppen, die aus Bequemlichkeit vielleicht auch einfach den Fernseher sehr schätzen. Deswegen ist das TV im Wandel und ob es das lineare TV in 20 – 30 Jahren gibt, steht in den Sternen. Aber dann wird's auf jeden Fall herausfordernd.
Nr.3	10	Das Fernsehen Tod ist wird nicht erst seit zehn Jahren behauptet, sondern tatsächlich schon sehr viel länger. (..) Klar wird das immer mal wieder behauptet, tatsächlich fehlt dann aber meistens die entsprechende Empirie.
		Also meine ganz persönliche Meinung dazu ist, also insgesamt gebe ich solchen Behauptungen, wenn Sie nicht mit wirklich handfester Empirie untermauert sind eigentlich wenig Bedeutung.
	12	Also TV ist mittlerweile mehr als nur das Abspielen eines linearen Programms. Und insofern denke ich, dass TV sich im Grunde genau richtig entwickelt hat. Weil es sich ein Stück weg von der linearen Ausstrahlung bewegt (..) und heute einfach sämtliche Nutzung Situationen und Vorlieben der Zuschauer bedient ebenso wie das YouTube und Netflix jetzt auch machen.
Nr.4	14	Ich glaube aber nicht, dass das Fernsehen in seiner herkömmlichen Form Tod ist, sondern es muss sich anders aufstellen.



	28	Also ich kann nur sagen, dass es das Fernsehen weiter geben wird aber das es gleichzeitig auch On-Demand an bieten wird und verstärkt weiter geht auf Mediatheken.
Nr.5		Der TV Konsum von linearem Fernsehen wächst immer noch, das heißt die meisten Leute schauen immer noch Fernsehen.
	8	Also ich finde den linearen TV Markt immer noch extrem mächtig. (..) Seit 10 Jahren wird (..) diskutiert: „Ist lineares TV Tod?“. Weshalb man dann schnell auf Netflix kommt und behauptet das alles zurückgeht und das Fernsehen längst tot ist. Ich persönlich halte das für nicht richtig und das wird auch jedes Jahr wieder von den großen Senderchefs bestätigt.
	10	Das heißt, nicht linear und linear wird Co-existieren aber beides das andere nicht kaputt machen.
	26	Also ich glaube nicht das, dass lineare Fernsehen sterben wird. (..) Und das sagt man nicht, weil man eitel ist und sich als großes Schlachtschiff sieht, was denkt das alles gut so ist wie es ist, sondern sie denken schon darüber nach.
Nr.6	8	Wirtschaftlich angespannt. Sieht man ja auch gerade an der Entwicklung der ProSieben Sat. 1 Aktie. Weil man trotz der vielen (..) Versuche es nicht geschafft hat, den Markt zu stabilisieren. Ich glaube TV war so vor zwei, drei Jahren auf dem absoluten Vermarktungshöhepunkt und seit dem geht's so ein bisschen Berg ab. Also man sieht es an den Marktanteilen, man sieht es an den Umsätzen. Ich würde sagen der Markt ist angespannt und die großen Player sind noch nervöser als Sie es so oder so schon waren.
	12	Nur die Entwicklung schätze ich dort ähnlich ein wie es bei der Zeitung passiert ist. Ich meine vor 15- 16 Jahren, so 2000 rum war auch die Zeitungsvermarktung auf dem absoluten Höhepunkt, da hat man so viel Geld mit Zeitung verdient wie noch nie. Und dann ging es relativ rapide und sehr, sehr schnell Berg ab. Und ich glaube auf einem ähnlichen (Knickpunkt ?) ist TV heute. Es gibt aber auch immer noch Millionen Zeitungsleser in Deutschland nur das Geld, was damit verdient wird weniger.

### Code: TV Markt Deutschland

#### Untercode: Massenmedium Fernsehen

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	6	Viele sagen Sie haben kein Fernsehen mehr. Wenn man aber mal auf die Zahlen schaut dann ist es doch noch sehr sehr verbreitet. Das TV ist definitiv noch Medium Nummer 1.

Nr.2	8	Fernsehen ist nach wie vor das Medium das am intensivsten, am längsten und am häufigsten genutzt wird, wenn es um die Videonutzung geht und das geht über alle Zielgruppen hinweg.
	10	(..) dass das Fernsehen, wenn Sie es so wollen, heute eigentlich das einzige Massenmedium noch ist, mit dem Sie, jetzt aus Werbersicht, in kürzester Zeit Millionen Menschen erreichen können. Sowas können Sie mit keinem anderen Medium.
Nr.3	8	Tatsächlich ist es aber auch so das das bei den 14-29 Jährigen TV immer noch der Kanal ist der am längsten und häufigsten genutzt wird.
Nr.5	8	Also wie eben schon dargelegt, dass das Fernsehen, wenn Sie es so wollen, heute eigentlich das einzige Massenmedium noch ist, mit dem Sie, jetzt aus Werbersicht, in kürzester Zeit Millionen Menschen erreichen können. Sowas können Sie mit keinem anderen Medium.
Nr.6	12	Ich würde sogar behaupten das, dass Fernsehen zu Zeit das einzige Massenmedium ist. Das Internet mit Sicherheit auch inzwischen bei Zielgruppe unter 50. Aber wenn ich wirklich in einer ganz breiten Bevölkerung ein Massenmedium kriegen will, und das ist für mich in der Definition immer noch das Medium was ich anschalten, wenn irgendwas passiert, Naturkatastrophe oder irgendwelche wichtigen Nachrichten oder irgendwie ein Sporthighlight, dann ist es bei der großen Mehrheit der deutschen immer noch TV.

### Code: TV Markt Deutschland

#### Untercode: Zielgruppe privates Fernsehen

Verändertes Nutzungsverhalten			
Abwanderung der jungen Zielgruppe			
Mediennutzung der jungen Zielgruppe			
Experte	Absatz	Interviewausschnitte	
Nr.1	8	Definitiv wird das eine Generationsfrage, weil gerade durch die Digital Natives das Verständnis für die on-Demand Angebote deutlich höher ist als bei älteren Zielgruppen, die aus Bequemlichkeit vielleicht auch einfach den Fernseher sehr schätzen.	
Nr.2	12	Also die Sehdauer pro Tag bei der Zielgruppe 14-18 nimmt seit ein paar Jahren ab im TV. (..) die Zeit, die mit Medien verbracht wird.. bei der jungen Zielgruppe ist weiterhin sehr hoch.	

	12	Nur sie nimmt im klassischen linearen Fernsehen ab und nimmt bei Videoplattformen zu. (..) Also bei der jungen Zielgruppe 12-18 wirklich signifikant. Bei den Zielgruppen 20-29 ist es leicht fallend und bei den Zielgruppen 30+ hat man relativ geringe Abwanderungsströmungen zu anderen.. also weg vom linearen TV zu digitalen Streaming-Diensten. Und bei den älteren Zielgruppen 50+ ist die Sehdauer des linearen Fernsehens weiter hoch, sehr hoch und die Nutzungsdauer von digitalen Angeboten ... (16:23) relativ gering.	
		Wie gesagt man sieht natürlich, (..) Abwanderungsströme vom klassischen Fernsehen hin in zu VoD und Pay-TV. (..) also schwer zu prognostizieren, ob das weiterhin signifikant ansteigt oder ob irgendwann ein Punkt erreicht ist, wo man sagt okay der Markt hat sich jetzt ein bisschen konsolidiert und restrukturiert (..) und dann stagniert es aber auch auf diesem Niveau, das heißt die jungen Leute werden mehr on-Demand sein, die älteren werden weiterhin im linearen Fernsehen unterwegs sein.	
	14	(..) es hat immer mit der Mediensozialisationen zu tun, mit der individuellen Mediensozialisation. Nehme ich mein non-lineares Sehverhalten mit, wenn ich älter werde, also wenn ich über 30 bin, Mitte 30, Ende 30?	
		Wenn das so wäre, dann würde natürlich langfristig das klassische Fernsehen, das lineare Fernsehen wirklich ein Problem haben. Aber das ist schwer zu sagen, also es hängt wie gesagt viel mit individuellen Lebensentwürfen zusammen aber natürlich auch mit der Angebotsstruktur im Markt.	
	Nr.3	das es Shifts gibt die hin zu kostenlosen Videos gehen. Die sind in erster Linie getrieben durch insgesamt eine Zunahme der Bewegtbildnutzung. Das heißt wir sehen, wenn bei den jungen Zielgruppen die Nutzung von YouTube steigt, dann ist das nicht ausschließlich darauf zurück zu führen das weniger oder gar nicht mehr Fern gesehen wird also das können wir konkret widerlegen. Sondern in erster Linie hat das damit zu tun das Videos einfach mehr intensiver und länger genutzt werden.	
		Also wenn Sie sich vorstellen Sie haben ein Smartphone mit all der entsprechenden Verbindung und dem entsprechenden Datenvolumen, dann können Sie eben auch Videos unterwegs nutzen. Das sind so Situationen wo man früher klassischer weise keine Videos genutzt hat. Und diese Situationen also unterwegs, in anderen Räumen, das sind Situationen die dafür sorgen das insgesamt die Bewegtbildnutzung zunimmt.	
		Also Konsumenten die sehr stark mit dem linearen TV aufgewachsen sind und eben dessen Mediensozialisation so ganz stark eben von der TV Nutzung geprägt war. Da ist die TV Nutzung relativ konstant. Bei den nachwachsenden Zielgruppen sehen wir natürlich, dass sich ein anderes Bild ergibt. Einfach das Interesse fehlt auch, das es viel mehr Möglichkeiten gibt und alternativen Videos zu konsumieren.	

		<p>Was wir aber auch sehen, wenn wir uns Lebensphasen ansehen, das es so entscheidenden Momente im Leben gibt, wie zum Beispiel der Eintritt in den Arbeitsalltag, die nochmal zu einer Verschiebung der Mediennutzung führen. Wir sehen zum Beispiel das hier die TV Nutzung wieder zu nimmt und andere Kanäle dagegen abnehmen. Das ist auch relativ plausibel, wenn Sie sich überlegen, dass wenn Sie im Job sind, einfach weniger flexibel sind oder sein müssen.</p>	
	10	<p>Wenn Sie zum Beispiel über Zuschauerschwund sprechen, haben viele gar nicht vor Augen, also man spricht jetzt mal , Menschen schauen gar nicht mehr Fern. Aber wenn Sie sich dann z.B. mal anschauen wie die Entwicklung von Facebook bei jungen Menschen ist, dann hat Facebook in den letzten zwei Jahren in der jungen Zielgruppe 45% an Reichweite eingebüßt haben. Wenn wir uns anschauen, wie in dem entsprechenden Zeitraum die Entwicklung im TV war dann ist das im Vergleich dazu verschwindend gering. Also meine ganz persönliche Meinung dazu ist, also insgesamt gebe ich solchen Behauptungen, wenn Sie nicht mit wirklich handfester Empirie untermauert sind eigentlich wenig Bedeutung.</p>	
Nr. 5	10	<p>Ich glaube das die junge Generation, also ich sag jetzt mal so 14 aufwärts bis ungefähr Mitte zwanzig, dass die natürlich nicht-linearen TV Konsum vorzieht. Auch abseits des Fernsehgerätes, wobei es natürlich auch nicht-lineare Inhalte gibt die auf Fernsehgeräten konsumiert werden. Aber dass die junge Generation gewohnt ist sich nicht an eine Sendezeit um 20:15, wo die Samstagabend Prime läuft, zu richten, sondern sie sind halt einfach gewohnt das abzurufen was Sie möchten, wann Sie möchten. Das wird in Zukunft wachsen.</p>	
		<p>Also ich würde sagen 90% ist immer noch lineares TV und nicht-linear konsumiert wird 10%, wobei ich die Zahlen nicht genau kenne. Das heißt, nicht linear und linear wird Co-existieren aber beides das andere nicht kaputt machen.</p>	
	10	<p>Wir haben auch gemerkt das dieser Eventcharakter bei Walking Dead, die wichtigste Show für uns eigentlich, momentan auch zur Prime Time, dass die Leute dem entgegenfiebern. Das heißt den Eventcharakter, ich weiß ich kann am Montagabend um 21:00 auf FOX die neue Staffel Walking Dead gucken. Die Leute fiebern dahin und freuen sich und können am nächsten Tag in der Kaffeeküche, in der Uni oder in der Schule darüber sprechen. Binge Watching: alle Episoden am ersten Tag online haben. Auch gut, aber muss nicht zwingend heißen, dass das das beste Modell ist.</p>	
	22	<p>Als junger Mensch habe ich Zeit mich damit zu beschäftigen und zu sagen, ich picke mir die Serie auf der Plattform raus aber irgendwann ändert sich das glaube ich auch mal.</p>	
Nr.6	10	<p>Ehm ja der vielfach beschworene Effekt das die Leute sich komplett vom TV abwenden, wird in der Presse denke ich oft überzeichnet. Ich glaube aber ich weiß auch also aus Erhebungen das der Anteil derer die dem TV den Rücken kehren, die von Normalsehern zu Wenigsehern zu Garnichtssehern werden, der nimmt seit Jahren zu. Die Sehdauer in den jungen Zielgruppen nimmt seit Jahren ab. Die Gesamtsehdauer steigt immer noch und wird auch weiter steigen.</p>	

		<p>Und.. ich glaube das der größte Grund dafür warum das weiter passiert ist, dass inzwischen eine Generation da ist die keinen Einstiegspunkt im Fernsehen hat bei den privat Sendern also ich werde also nie mit dem Fernsehen sozialisiert. Alleine von Kinder und Jugendalter an, weil (..) inzwischen die Eltern Generation von heute eigentlich auch schon mit dem Internet groß geworden ist. Und dementsprechend auch die Vorteile nutzen und an die Kinder übertragen irgendwie. Also statt das Kind dann Fernsehen zu lassen gibt es dann vielleicht ein paar kurze YouTube Videos (...). Das heißt die neue Generation an TV Zuschauern wurde halt anders, als zum Beispiel meine noch (geboren 1983) nicht mehr TV sozialisiert und das wird sich mittel- bis langfristig auch auf jeden Fall auswirken.</p>	
	12	<p>Da wird irgendwann so ein Punkt kommen, wenn dann halt so eine ganze Generation aus dem Konsum rausfällt. Es ist allerdings in jungen Zielgruppen nicht mehr gesetzt als das Massenmedium. Ich glaube, dass das Internet da inzwischen führend ist und selbst da gibt es ja schon den Shift in der Generation 20- 40 oder 20 bis Mitte 30, die noch mit Desktop Internet quasi großgeworden sind und den Leuten, so unter 25 die ja schon mobil sozialisiert worden sind. Selbst da erkennen wir ja schon einen deutlichen Schritt in der Mediennutzung, weil das für Sie einfach nicht der Lebensmittelpunkt ist und das Medium Nummer 1 als Nachrichtenquelle, Kommunikationsinstrument und so weiter.</p>	
	18	<p>(..) dieses reine Lean back und abschalten wollen das trifft sicher auf ältere Zielgruppen zu. Auf jüngere Zielgruppen, die neben Zuhause auf der Couch liegen noch ganz viele andere Hobbys haben (..) dann entscheiden Sie sich wirklich bewusst, nach dem was sie auch sehen wollen und nicht was die Sender dann an Spielfilmen anbieten.</p>	

### Code: TV Markt Deutschland

#### Untercode: Mehrwert TV

Experte	Absatz	Interviewausschnitte	
Nr.1	14	<p>Und da ist es natürlich immer das Ding ein Alleinstellungsmerkmal zu finden. Damit man nicht untergeht. Dem Zuschauer ganz klar zeigen, dass kommt von hier, dass ist interessanter Inhalt. In diesem Sinne gucken wir natürlich schon auf die großen Anbieter.</p>	
	16	<p>Da stecken viele Leute dahinter, die das auswerten. Die sehen ok, vielleicht ein neuer Kino Start, dann wird ein thematischer Spielfilm gezeigt der vielleicht ein Vorgänger dieses Kinofilms ist und einfach dieser "lean-back"-Moment. Man macht einfach den Fernseher an, Bequemlichkeit. Man kriegt ein Programm, man hat auch im Hinterkopf das schauen gerade Millionen anderer Menschen in Deutschland auch. Das ist nach wie vor ein großer Vorteil des TVs, dass man das angeboten bekommt und sich nicht großartig damit beschäftigen muss, was will man sehen.</p>	
Nr.2	14	<p>Also, wenn ich als werbefinanzierter Free-TV-Sender Inhalte habe, exklusive Inhalte, die es nur bei mir gibt und die es auf anderen Plattformen nicht gibt und die für breite Zielgruppen interessant sind, dann werden die Leute auch weiterhin werbefinanziertes oder auch öffentlich-rechtliches Fernsehen sehen. Es geht immer nur um den Content.</p>	

	14	Also, wenn die Privatsender oder auch die öffentlich-rechtlichen es schaffen Inhalte zu generieren (..) Wie die die dann ausspielen, ob über TV oder über Online oder über die Mediathek (..) ist ja wieder eine andere Frage aber ich brauche Content, Inhalt, der die Zuschauer holt und idealerweise habe ich diesen Content exklusiv, wie (..) RTL „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.	
Nr.3	16	Also zunächst mal, (..) dass man eben als Sender den Content, der ja nachweislich immer noch täglich Millionen von Menschen vor die Bildschirme bringt. Das man diesen Content eben unabhängig von der linearen Ausstrahlung verfügbar macht. Wir nennen das OTT, also Over The Top Verbreitung. Das machen wir auf unterschiedliche Weisen, z.B. mit unserer Mediathek, mit unseren Sender Apps indem wir den Zuschauern auch kostenlos die Möglichkeit geben, unser Live Programm im Stream anzuschauen.	
Nr.5	22	(..), dass die Leute lineare Channel ja auch deswegen genießen, weil ein Programmplaner sich hinsetzt und einen Programmplan macht. Der weiß zu welchem Zeitpunkt die Leute seinen TV Channel sehen und was sie sehen wollen. Das heißt man setzt sich vor den Fernseher und eigentlich, also wenn es ein guter Programmierer ist, dann müsste das kommen, was der Zuschauer mag. Bei nicht-linearen Inhalten, hat man halt immer noch das Problem, obwohl es Recommendation Engines etc. gibt, dass man nicht immer das findet was man will und lange suchen muss.	
Nr.6	13/14	Gute Frage. Können mit Sicherheit also wenn wir jetzt mal von den deutschen TV Senderketten ausgeht, bin ich mir nicht so sicher. Ein Blick in die USA garantiert. Weil dort die Unternehmen hinter den großen TV Sendern, ein Vielfaches an Möglichkeiten haben und die gehören dann ja auch alle zu größeren Marken.	
		Vom TV her kommt da ja immer das Gegenargument, ja die Leute sind mit der Auswahl aber auch teilweise überfordert und wollen sich einfach nur auf die Couch setzen und das gucken was jetzt gerade läuft, ohne eine Entscheidung treffen zu müssen. Und ich glaube, dass ist im Kern auch gar nicht so falsch. Weil die bewusste Auswahl für jemanden der gerne viel Fern sieht, der tut sich natürlich dann schwer, weil wenn man alles geguckt hat und jeden Abend bei Netflix entscheiden muss: Hm was könnte ich denn jetzt noch schauen? Ist es die investierte Zeit dann wert ?	
	18	Wobei wenn ich jetzt ProSieben anschalte, da laufen vermutlich 27 Folgen Big Bang Theory am Stück. Dieser Unterschied ist sicher da und dieser Punkt ist sehr wichtig, weil er auch meiner Meinung nach vom TV immer überzeichnet wird. Weil dieses reine "Lean-back" und abschalten wollen, dass trifft sicher auf ältere Zielgruppen zu, auf jüngere Zielgruppen, die neben Zuhause auf der Couch liegen noch ganz viele andere Hobbys haben (..) Dann entscheiden Sie sich wirklich bewusst nach dem, was sie auch sehen wollen und nicht, was die Sender dann an Spielfilmen anbieten.	

**Code: Streaming Dienste**  
**Untercode: Konkurrenzsituation**

Streaming Dienste als Konkurrent			
Ernsthaftigkeit der Konkurrenzsituation			
Reaktionen auf Konkurrenzsituation/ Sind Abwehrmaßnahmen nötig ?			
andere relevante Konkurrenten			
Experte	Absatz	Interviewausschnitte	
Nr.1	6	Nichts desto trotz darf man aber die Augen nicht verschließen vor Konkurrenten wie, Netflix, Amazon etc.	
Nr.2	8	Durch die Digitalisierung der Übertragungswege, hat der Konsument natürlich heute über ein Gerät, also über ein Fernsehgerät viel, viel mehr (..) Möglichkeiten verschiedene Contents zu rezipieren. (..) jederzeit den Zugriff auf Streaming-Dienste wie Amazon Prime oder Netflix und das ist vor allen Dingen erstmal ein technologisches Thema.	
	18	Natürlich wird das Thema erkannt oder ist erkannt und wird auch ernst behandelt, weil wie schon gesagt es nimmt natürlich in den jungen Zielgruppen auch Reichweiten weg.	
Nr.3	12	Jetzt in die Zukunft gerichtet sehen wir natürlich schauen, dass gerade so aus dem Bereich der bezahlpflichtigen VoD Angebote, also Netflix, maxdome und Amazon, natürlich Nutzungssituationen entstehen die in Konkurrenz treten zur klassischen TV Nutzung.	
	14	Natürlich muss man das sehr ernst nehmen und verstehen.	
	14	Und wie ich eben gesagt hatte, also wir haben bisher noch keine Anzeichen dafür gesehen das grundlegend (etwas unternommen werden muss. Vielleicht mit Ausnahme des Contents, der ja zugegebener Maßen wirklich sehr, sehr hochwertig und gut produziert ist. Aber es gibt keine Anzeichen dafür das hinter VoD Motive stecken, die wir mit Fernsehen, so wie wir eben heute aufgestellt sind, nicht bedienen können. Aber eben ganz wichtig, den Markt zu beobachten.	
	16	Wir müssen natürlich immer besser werden, gerade was die Technik angeht. Insbesondere mit Netflix, aber auch mit Amazon als Mitbewerber, die sehr Technologie betrieben sind. Und da müssen wir aufschließen und ähnliche Systeme entwickeln, die Zuschauer Präferenzen erkennen und den Content entsprechend ausspielen.	

	16	Wenn der Wettbewerber ein globales Unternehmen ist, was bis zu 8 Milliarden Dollar in Content und Entwicklung steckt, dann müssen Sie als lokaler Player natürlich genau überlegen in welchen Kanälen sie sich entwickeln, um da mithalten zu können.	
Nr.4	16	Ja also sie sind dabei. (..) Also so ganz richtig verstanden, weiß ich nicht (..) Aber ich bekomme schon mit, dass sie dabei sind, sich anders aufzustellen. Also multimedial und Online haben sie das ja auch schon länger gemacht (..)	
	22	Und so wie ich das sehe, gucken die auch immer was passiert im Netz und was macht diese andere audiovisuelle Schiene, die uns da entgegenkommt im Internet oder als Streaming Anbieter. Was können wir davon lernen und wie können wir das bei uns nutzen. Also ich glaube schon, dass die hinterherhinken. Vorreiter sind die in manchen Sachen, also was die Umsetzung betrifft aber die Innovation sehe ich nicht beim Fernsehen (..), die sehe ich dann eher so bei den anderen Anbietern oder YouTube (..).	
	33/34	Wird das Thema ernst genommen ? Ja auf jeden Fall.	
Nr.5	8	Und natürlich mit einem, ich würde gar nicht sagen Konkurrenz aber mit einem steigenden Anteil auch an nicht-linearen, also Video- on- Demand Diensten.	
	16	Doch, doch ich glaube das die ernst genommen werden. Ich glaube aber nicht, dass die so mächtig sind, wie Sie eben gerne hochgespielt werden, Netflix und alle anderen. Netflix ist ein großes Unternehmen aber nicht so groß wie die großen Medienkonzerne, wie die News Corporation oder auch Disney. Das ist nochmal ein anderes Kaliber.	
		Also das Bewusstsein ist auf jeden Fall da aber ehrlich gesagt, für große Konkurrenz sorgen bei mir die anderen Großen wie Amazon, Facebook, Apple, die jetzt auch Bewegtbildinhalte produzieren. Ich glaube, dass diese Filme mit der Infrastruktur, mit den Geräten die sie am Markt haben und den Diensten wie iTunes oder Google PlayStore, dass die eine größere Konkurrenz sind als, sag ich jetzt mal ein Netflix.	
		Von dem her glaube ich nicht, dass die da so mächtig sind. Die gehören irgendwann zu großen anderen Konzernen, denke ich mal. Maxdome gehört ja zum Beispiel auch zur ProSieben Sat. 1 Gruppe. Die könnten alleine vermutlich auch nur schwierig existieren.	
	24	Also ich finde den Ausdruck „Abwehr“ auch etwas schwierig. Also es ist meiner Meinung nach eher eine Co-Existenz die da ist.	
	26	Die Maßnahme die man machen muss, genau man muss schauen wie der Markt sich entwickelt man muss also auch auf beidem verfügbar sein. Das zu ignorieren wäre naiv aber ich glaube es wird tatsächlich Co-existieren.	



Nr.6	15/16	<p>Ernst ?</p> <p>Ich glaube beides, also beobachten tut man das Ganze schon sehr, sehr lange. Man merkt da gerade in meinem Job relativ genau, wie die Stimmung ist auf Vermarkter Seite. Je nachdem was an Studien und Veröffentlichungen in Richtung der Werbekunden und der Agenturen ausgegeben wird, wo man immer versucht die Wichtigkeit und den Einfluss von, zum Beispiel YouTube nach unten zu spielen. Da gibt's dann immer Veröffentlichungen die sagen ja YouTube und Co. nutzen immer nur ganz wenig und es ist immer einer ganz kleinen Gruppe und im Vergleich zum TV ist das alles überhaupt nicht wichtig. Was aber natürlich immer drauf abzielt den Werbekunden zu beruhigen, dass sein Geld in TV richtig investiert ist.</p>
	16	<p>Und weil Google mit YouTube ja auch massiv Geld aus dem TV Markt abgezogen hat. Mittlerweile hat man sich so ein bisschen auf Facebook eingeschossen, weil Facebook jetzt natürlich auch viel Geld aus dem Werbemarkt raus zieht.</p>
		<p>Es gibt vermutlich ganz klare Aussagen und eine ganz klare Strategie von Senderseiten aus aber man sieht Sie glaube ich noch nicht als den massiven Konkurrenten, der den Bestand des Kerngeschäfts gefährden könnte.</p>

### Code: Streaming Dienste

#### Untercode: Individualisierung

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	16	<p>Da gibt's einmal noch als Gegenargument, dass gerade diese Individualität oft auch eine Falle der Streaming Dienste ist. Ich höre das sehr häufig auch, wenn ich mit anderen Leuten spreche, dass ich zum Beispiel bei einem Streaming Dienst 20 Minuten durch das Programm scrolle und mich für nichts entscheiden kann und dann den Streaming Dienst wieder ausmache. Das das Angebot einfach so groß ist, dass es manchmal schwierig ist.</p>
	16	<p>Auf der anderen Seite ist Individualisierung ja auch über die digitale Schiene zu erreichen. Pro Sieben Sat.1 hat zum Beispiel seit dem letzten Jahr Apps für die eigenen Sender. Das heißt, man kann zum Beispiel auch unterwegs einen TV Stream anschauen oder in der Mediathek die Formate im Nachgang anschauen. Wenn man zum Beispiel Samstagabend keine Zeit hat, dann kann man sich das am nächsten Tag aus der App ziehen oder auch aus der Online Seite.</p>
	16	<p>Ein anderer Weg ist natürlich, die viele Sender auch verfolgen, indem Sie neue Sender gründen. Das war ein großer Trend der letzten Jahren. Zum Beispiel hat RTL kleine Ableger wie NITRO oder RTL Crime. Pro Sieben Sat.1 hat mittlerweile mit SIXX, ProSieben maxx, Kabel 1 Doku und Sat. 1 Gold schon vier kleine Ableger, die auch einfach nochmal spitzere Zielgruppen bedienen. (...) Und das individualisiert eben auch und führt weg von diesen großen Sendern wie RTL, der aktuell Marktführer ist.</p>
Nr.4	39	<p>Ja das geht ja nur durch die Spatenkanäle dann. Wirklich mit Spatenangeboten die dann linear laufen aber auch zum Abrufen im Netz.</p>

		Aber das lineare Fernsehen wird auch noch weiter so laufen denke ich. Weil nicht jeder hat Lust (..) sich da ein Programm zusammenzustellen (..) Manche kommen einfach nach Hause und machen den Fernseher an.
Nr.5	18	Also diese ganzen Spartensender die es gibt, von den ganzen Sendergruppen, ja die gehen schon in die Richtung. Wenn man sagt, man macht für die weibliche Zielgruppe einen Sender oder auch für Sport oder Männer, so wie DMAX. Das gibt es schon. Ist schon sinnvoll.
Nr.6	18	Man versucht eben die Programmierung dem Nutzungsverhalten anzupassen. (..)

### Code: Strategien der kommerziellen Sender

#### Untercode: Spartensender

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	16	Ein anderer Weg ist natürlich, die viele Sender auch verfolgen, indem Sie neue Sender gründen. Das war ein großer Trend der letzten Jahren. Zum Beispiel hat RTL kleine Ableger wie NITRO oder RTL Crime. Pro Sieben Sat.1 hat mittlerweile mit SIXX, ProSieben maxx, Kabel 1 Doku und Sat. 1 Golg schon vier kleine Ableger, die auch einfach nochmal spitzere Zielgruppen bedienen. Sixx zum Beispiel ist für junge Frauen gedacht. Und das individualisiert eben auch und führt weg von diesen großen Sendern wie RTL, der aktuell Marktführer ist. Einfach ein Angebot liefert was für die breite Masse konzipiert ist, aber über die kleinen Sender kann man dann auch individueller wählen und hat eine deutlich größere Auswahl einfach an Programm. Und um, im optimal Fall das Programm zu finden, was einem gefällt.
Nr. 4	18	Also ich glaube, dass es (..) nicht mehr so Mainstream sein wird sondern eher in die Spaten rein geht, also in die Nische.
	39	Ja das geht ja nur durch die Spatenkanäle dann. Wirklich mit Spatenangeboten, die dann linear laufen aber auch zum Abrufen im Netz. Aber das lineare Fernsehen wird auch noch weiter so laufen, denke ich. Weil nicht jeder hat Lust irgendwie sich da ein Programm zusammenzustellen (..) oder manche kommen einfach nach Hause und machen den Fernseher an.
	63	(..) also würde ich auch wieder in die Spate oder Nische gehen. Also ich sag mal, Pro Sieben mit seinen Kochsendungen, dann alle Kochsendungen darauf. Oder so etwas machen wie in den USA wo es dann (..) umbauen oder sowas geht oder um Autos und dann bezahlen die Leute speziell für diese linear ablaufenden Sendungen. Also für Untersender, mit dem zusätzlichen Faktor, dass downloaden zu können oder zeitversetzt ansehen zu können. Ob jetzt kostenpflichtig oder nicht ist dann die Frage.

Nr.5	18	Also diese ganzen Spartensender die es gibt, von den ganzen Sendergruppen, ja die gehen schon in die Richtung. Wenn man sagt man macht für die weibliche Zielgruppe einen Sender oder auch für Sport oder Männer, so wie DMAX. Das gibt es schon. Ist schon sinnvoll.
Nr.6	4	In Deutschland würde ich sagen, ist es schon sehr auffällig, dass die zwei großen Senderketten, also ProSieben Sat. 1 und die RTL Gruppe ihr Programmangebot stark diversifiziert haben. Das heißt, die Einführung sehr vieler neuer Spartensender, angefangen bei DMAX und Angeboten für Frauen. Das man halt sehr detailliert versucht, Zielgruppen Bedürfnisse tatsächlich auch mit nem Senderangebot abzuholen. Statt die Sender ein möglichst breites Angebot haben zu lassen, wie es ja früher üblich war.

### Code: Strategien der kommerziellen Sender

#### Untercode: Mediatheken/Apps

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	14	ProSieben Sat.1 ist ja auch in der komfortablen Lage, dass Sie einen eigenen on Demand Dienst haben und zum Beispiel dann auch Synergien bilden können und Formate die wir produzieren fürs TV auch auf dieser Plattform maxdome dann auswerten können.
Nr.2	16	Auf der anderen Seite ist Individualisierung ja auch über die digitale Schiene zu erreichen. Pro Sieben Sat.1 hat zum Beispiel seit dem letzten Jahr, Apps für die eigenen Sender. Das heißt, man kann zum Beispiel auch unterwegs einen TV Stream anschauen oder in der Mediathek die Formate im Nachgang anschauen. Wenn man zum Beispiel Samstagabend keine Zeit hat, dann kann man sich das am nächsten Tag aus der App ziehen oder auch aus der Online Seite.
	18	Ja ein großer Schritt ist natürlich unsere Dachmarke der Digitalisierung. Gerade die angesprochenen Sender Apps von ProSieben Sat. 1 sind da ein Beispiel. Das man Zielgruppen, die sich vielleicht nicht mehr primär (..) im TV Markt befinden wieder anzusprechen. Oder das man eben Online Formate anbietet.
	16	Wenn ich die Episode GZSZ (..) 2 Tage vorher (..) in meiner Mediathek habe, werde ich damit auch Abonnenten gewinnen. Das ist das beste Beispiel, weil viele Fans von GZSZ können die Episode nicht jeden Abend sehen. Die werden aber wahrscheinlich bereit sein für 0,99 Cent am Tag vorher oder am Tag danach die Episode (..) zu streamen, weil RTL hat (..) den Content und wenn RTL das auf seiner Plattform macht, wird RTL auch davon profitieren und der Konsument sagt: „Hmm, schöner Mehrwert, wenn ich meine Episode verpasst habe, kann ich sie am nächsten Tag für 0,99 Cent morgens auf dem Weg in die Arbeit, in der U-Bahn auf meinem Handy angucken.“

	20	Das wäre eine Möglichkeit, dass man sagt: „Den Content kriegst du bei uns auch jederzeit nach Erstausstrahlung im TV und danach kriegst du ihn für X Tage for free oder auch als paid content, wann immer du willst und wo immer du willst.“ Es ist natürlich notwendig über die gleichen technologischen Möglichkeiten zu verfügen, wie die Streaming-Dienste. Auf der anderen Seite aber auch noch den exklusiven Content zu haben.
Nr.3	12	Tatsächlich ist es heute so, dass TV zum Beispiel durch die Catch Up Möglichkeiten die die Zuschauer haben, also ich kann als Zuschauer TV Content unabhängig vom linearen Programminhalt von einer Woche, entsprechend auch länger, kostenlos anschauen auf den Mediatheken, auf den Apps der verschiedenen Sender. Also TV ist mittlerweile mehr als nur das Abspielen eines linearen Programms. (...) Also ich bin als TV Zuschauer nicht mehr an die Zeit gebunden. Ich kann zu jeder Zeit auf die Apps der öffentlich-rechtlichen oder unsere Apps zugreifen. Man kann im Live Programm zurückspringen, ne Sendung von vorne beginnen oder die Serie komplett, unabhängig von der TV Ausstrahlung gucken. Darüber hinaus, kriegen Sie auch zu den großen Senderformaten eine ganze Reihe an zusätzlichem Content. Ob jetzt Video, Social Media oder in Form von Artikeln angeboten. Was im Grunde jede TV Nutzung auch nochmal anreichert.
	16	(..) das man eben als Sender den Content, der ja nachweislich immer noch täglich Millionen von Menschen vor die Bildschirme bringt. Das man diesen Content eben unabhängig von der linearen Ausstrahlung verfügbar macht. Wir nennen das OTT, also Over The Top Verbreitung. Das machen wir auf unterschiedliche Weisen, z.B. mit unserer Mediathek, mit unseren Sender Apps, indem wir den Zuschauern auch kostenlos die Möglichkeit geben, sich unser Live Programm im Stream anzuschauen.
Nr.4	28	Also ich kann nur sagen, dass es das Fernsehen weiter geben wird aber das es gleichzeitig auch On-Demand anbieten wird und sich verstärkt (..) auf Mediatheken konzentriert.
Nr.5	28	Das macht für mich definitiv Sinn und das muss ein großer Medienkonzern auch machen. Verfügbar sein, auf alle möglichen Plattformen, vielleicht auch andere Produkte anbieten.
Nr.6	20	Man bietet den Leuten ja auch mittlerweile auf den Senderlandschaften die Möglichkeit, Zeit unabhängig die Sachen auch zu gucken. Also das ganze Thema Catch Up TV oder die eigen produzierten Shows, wo man die Platzrechte für die Shows hat. (..) Einfach zu sagen, ok wenn du um 20:15 die Show nicht gucken kannst dann schau Sie doch morgen einfach im Stream oder wenn du keinen Fernseher hast du kannst aber auch eh Germanys Next Topmodel jeden Tag auf dem Laptop gucken gar kein Problem. Man produziert sogar noch zusätzlichen Content drum herum.

**Code: Strategien der kommerziellen Sender****Untercode: Auslagerung der Geschäftsbereiche**

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	4	Man merkt Veränderungen vor allem in den Köpfen der Leute anfangs. Und das wirkt sich dann mehr und mehr auch in Strukturen nieder. Das ist intern bei uns(..) das Digitale Feld, was immer mehr ausgebaut wird. (..) wir haben das seit Jahren immer weiter hochgezogen und es gibt auch (..) Verschmelzungen von Bereichen.
	20	Risiken nicht unbedingt, eher Chancen. Weil ProSieben Sat. 1, ist auch ein offenes Geheimnis, hat eine Strategie von unserem CEO, dass wir unsere Reichweite einfach nutzen um diese den Unternehmen anzubieten, die nicht primär in ihrem Mehrwert mit TV zu tun haben. Durch unsere Reichweiten, zum Beispiel einen Werbespot können Sie dann bekannt werden. Amorelie zum Beispiel hat relativ klein angefangen, es lief sehr, sehr gut. Dann sind wir eingestiegen bei Ihnen und haben einfach Werbeflächen zur Verfügung gestellt, sodass Sie jetzt jeder in Deutschland kennt und Sie natürlich dann auch profitieren durch unsere Beteiligung.
Nr.2	30	Das heißt, wenn ich signifikant meine Umsätze steigern möchte aus Konzernsicht, brauche ich natürlich andere Geschäftsfelder als das lineare, kommerzielle Fernsehen. Weil das ist einfach.. das sind keine hohen Wachstumsmöglichkeiten gegeben es sei denn man reduziert praktisch die Kosten. Das muss aber wiederum wahrscheinlich zu Lasten der Programmqualitäten gehen.
		Das wir etwas unabhängiger werden, gerade unter dem Gesichtspunkt das der Werbemarkt sich vielleicht etwas in Richtung Digital richtet. Was natürlich auf Grund der Technisierung überhaupt keine Überraschung ist und das man unabhängiger wird und daraus dann auch Synergien schafft. Breit aufgestellt einfach ist um von allen Seiten abgesichert zu sein. Bzw. nicht nur abgesichert sondern weiter wachsen kann und das dann z.B über Umsatzsteigerung wieder in TV stecken kann.
Nr.3	16	Und dann gibt es da einen zweiten wichtigen Punkt und das machen auch alle Fernsehsender, wobei so aus heutiger Werbemarktperspektive, dann noch nicht eine akute Gefahr davon ausgeht aber natürlich im Sinne einer Portfolio- oder Geschäftserweiterung interessant ist, dass man natürlich versucht das Fernsehen mit anderen digitalen Geschäftsfeldern so sinnvoll zu verknüpfen, dass man sich, neben den Werbeerlösen noch weitere Erlöse sichert. Und das hat unser Konzern, zumindest sehr intensiv und sehr erfolgreich in den letzten Jahren gemacht, indem wir zum Beispiel E-Commerce Unternehmen aufgebaut haben, in denen wir tätig sind und die sehr erfolgreich sind. (..) Sich so ein Stück weit von den reinen Werbeerlösen, also die natürlich zu halten und zu entwickeln aber sich trotzdem ein anderes Standbein aufzubauen.

Nr.5	28	Da kann man viel machen und man bekommt ja auch mit, dass die ProSieben Sat. 1 Media AG immer neue Portale aufkauft, wie Check 24. (...) Man muss halt die Augen aufhalten und überlegen, „hey was könnte ich denn mit dem Produkt, was ich habe, nicht nur im Fernsehen machen?“. Ich könnte auch andere Sachen machen und von dem her sehe ich das nicht kritisch, sondern ich finde vernünftig, dass große Medienkonzern sich auch in andere Geschäftsfelder begeben. Das ist vernünftig und gesund eigentlich. Dieses das man sagt, ok ich mach seit 20 Jahren lineares Fernsehen also mach ich das auch noch weitere 20 Jahre so, aber das wird nicht klappen.
Nr.6	26	Im Fall von ProSieben Sat.1, dass man sich sehr lange jetzt auf die Diversifikation des eigenen Konzerns (...) konzentriert hat und damit auch sehr, sehr gutes Geld verdient. Nur man vernachlässigt damit natürlich sein Kernprodukt und das fliegt ja ProSieben Sat.1 gerade um die Ohren. Das ist ja der Grund warum Sie unter Druck stehen (...), warum die Aktie (...) fällt und warum der Markt rückläufig ist. Man vernachlässigt halt das Kerngeschäft.
		Ich weiß halt nicht ob ein Konzern aus Deutschland raus die finanziellen und technologischen Mittel hat und auch den langen Atem, den man vermutlich haben muss. Vor allem ein etablierter Konzern, der Aktionäre hat. Und der muss Erwartungen erfüllen, weil er eben kein Start- Up ist.
		Das ist mit Sicherheit ein Risiko aber das ist vermutlich auch der einzige gangbare Weg. Die Alternativen sind da nicht attraktiv.

### Code: Prognosen zukünftiger Entwicklung

#### Untercode: Herausforderung für kommerzielle Sender

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	8	Definitiv wird das eine Generationsfrage, weil gerade durch die Digital Natives das Verständnis für die on-Demand Angebote deutlich höher ist, als bei älteren Zielgruppen, die aus Bequemlichkeit vielleicht auch einfach den Fernseher sehr schätzen. Deswegen ist das TV im Wandel und ob es das lineare TV in 20 – 30 Jahren noch gibt, steht in den Sternen. Aber dann wird's auf jeden Fall herausfordernd.
	10	Und ja die Herausforderungen werden eben sein, dass der Online Werbemarkt immer weiterwächst und viele Kunden ihre Budgets umshiften. Das Sie sagen: "Ok, TV ist vielleicht nicht mehr ganz unsere Zielgruppe. Wir wollen mit unserem Produkt junge Leute ansprechen."

		Und da sehen wir, dass die im TV vielleicht () zu erreichen sind, weil Sie (..) mehr YouTube konsumieren oder generell auch eher auf Amazon, Netflix oder auch Instagram und Snapchat unterwegs sind. Deswegen ist das natürlich eine große Herausforderung fürs TV, dass Reichweiten immer schwieriger zu erzielen sind.
	12	Und da ist eine große Herausforderung, den Zahn der Zeit zu finden. Also schauen was gerade In ist und was die Leute schauen wollen.
		Und da ist die Herausforderung für die TV Sender Möglichkeiten zu finden, die die Leute wieder vor den Fernseher locken.
	14	Netflix investiert hunderte Millionen in exklusive Serien. Flaggschiffe sind Stranger Things oder auch House of Cards. Alles halt wirklich qualitativ hochwertige Serien, mit denen Sie sich einen Status erarbeiten.
	22	Aber das Risiko ist eben, dass es abhängig ist vom TV Markt, der sich in den nächsten Jahren wie auch immer entwickeln wird.
Nr.2	10	Also, das heißt die Werbespendings von großen Unternehmen wandern vom klassischen TV ein Stück weit weg, in die digitale Werbeplattform. Das ist (..) die eine Herausforderung (..) für die kommerziellen Sender. Dazu kommt natürlich jetzt für die kommerziellen Sender, der dadurch entstehende Druck auf die Kosten, weil die Umsätze nicht mehr hoch sind und das wiederum zu Lasten der Programmqualität gehen kann und zusätzlich eben der Wettbewerb durch Streaming-Dienste.
		Das heißt, (..) die großen kommerziellen Fernsehgruppen, wie die RTL Gruppe oder die ProSieben Sat.1 Media AG haben eben gerade zwei Herausforderungen. Einmal die Veränderung im Werbemarkt und auf der anderen Seite die Veränderung im Zuschauermarkt. Das heißt, (..) wenn die Sender weniger Geld haben, also weniger Umsätze machen, müssen sie an Programmkosten sparen und das wiederum, geht zu Lasten der Qualität.
		Also die Faktoren zusammen sorgen dafür, dass der kommerzielle Fernsehmarkt gerade so ein bisschen Schwierigkeiten hat.
Nr.3	12	Jetzt in die Zukunft gerichtet sehen wir natürlich schon, dass gerade so aus dem Bereich der bezahlpflichtigen VoD Angebote (..) natürlich Nutzungssituationen entstehen die in Konkurrenz treten zur klassischen TV Nutzung.

	16	<p>Wir beobachten das immer mehr Haushalte gar nicht mehr, auf einen sehr geringen Niveau zugegebener Weise, aber eben gar nicht mehr an die klassischen Verbreitungswege angeschlossen sind. Insbesondere bei Nebengeräten und diese sind natürlich in der Lage über die Apps das Live Programm anzuschauen. Das ist ja auch das, was in Anspruch genommen wird. Also das ist ganz wichtig im Sinne der strategischen Maßnahmen.</p>
		<p>Was nicht heißt, dass wir nicht schon gute Systeme haben aber (..) wenn der Wettbewerber ein globales Unternehmen ist, was bis zu 8 Milliarden Dollar in Content und Entwicklung steckt, dann müssen Sie als lokaler Player natürlich genau überlegen in welchen Kanälen sie sich entwickeln, um da mithalten zu können.</p>
Nr.5	6	<p>Das hat sich extrem verändert. Dass mit den Streaming Diensten. Weil die Bandbreiten auch immer gewachsen sind und die Leute über alle möglichen Endgeräte Inhalte konsumieren können. Ja das ist die Digitalisierung würde ich sagen.</p>
	10	<p>Aber dass die junge Generation gewohnt ist, sich nicht an eine Sendezeit um 20:15, wo die Samstagabend Prime Time Show läuft, zu richten, sondern sie sind halt einfach gewohnt das abzurufen was Sie möchten, wann Sie möchten. Das wird in Zukunft wachsen.</p>
		<p>Die Aufgabe von TV Sendern, finde ich ist es, dass man diese Generation auch abholt.</p>
		<p>die muss man irgendwie abholen und da muss man sich auch breit aufstellen und sagen, ok wir bieten für diese Gruppe auch nicht-lineare Inhalte zum Abruf, irgendwo auf einer Plattform an und irgendwann wird es sich dann noch mehr verschieben. (..) Das heißt, nicht linear und linear wird Co-existieren aber beides das andere nicht kaputt machen.</p>
	12	<p>Schwierigkeiten in dem Sinne glaube ich, dass man einfach schauen muss, dass man auch, also ich denke das rein kommerziell, diverse Einnahmen natürlich zurückgehen werden im linearen Fernsehen.</p>
	12	<p>(..) Es gibt ja immer wieder Gerüchte, ob es stimmt weiß man nicht, Netflix und Amazon sagen, wir führen vielleicht auch mal ein Pre-Roll oder sogar Mid-Roll ein. YouTube macht das erfolgreich. Gut, YouTube ist Free Video-on-Demand, aber die finanzieren sich darüber auch und da stört es keinen, dass man Pre-Rolls hat.</p>
	12	<p>Die ganzen Sender haben ja ihre Budgets auf Online Marketing verlegt. Das wird im Fernsehen auch so sein, dass dann die großen Unternehmen sagen: „ok ich werbe nicht mehr über lineare TV Werbung“, weil die Abrufe nicht-linear natürlich höher sind.</p>
	16	<p>Disney haben auch gesagt das Sie zukünftig keine Inhalte mehr auf Netflix anbieten sondern den eigenen Streaming Dienst aufbauen.</p>



		Netflix könnte sogar irgendwann mal von einem gekauft werden (..) und dann würde deren Portfolio und die Nutzer quasi an, sag ich jetzt mal Apple oder Google übergehen. Von dem her glaube ich nicht, dass die da so mächtig sind. Die gehören irgendwann zu großen anderen Konzernen, denke ich mal.
Nr.6	4	Die Investitionen in eigene Programmangebote, in eigene Neuentwicklungen (...) sind, aus meiner Außenperspektive deutlich zurückgegangen. (..) Soll heißen, man produziert sehr viel weniger eigene Serien und eigene Filme.
	14	Die Frage ist ob eventuell der Punkt verpasst wird, wo dieser Strategieschwenk kommen muss.
	16	Und weil Google mit YouTube ja auch massiv Geld aus dem TV Markt abgezogen hat. Und ja YouTube, mittlerweile hat man sich so ein bisschen auf Facebook eingeschossen, weil Facebook jetzt natürlich auch viel Geld aus dem Werbemarkt raus zieht.
	24	YouTube und das Internet an sich, ziehen Werbegeld aus dem TV ab. Deshalb glaube ich nicht, dass die Entwicklung konkret gegen die Streaming Dienste geht. Also, dass ist wirklich ne Frage von, wann kommen die ersten Streaming Dienste die versuchen sich rein über Werbung zu finanzieren? Wobei ich ehrlich gesagt denke das das kein planbares Geschäftsmodell werden wird.
	26	Ich weiß halt nicht ob ein Konzern aus Deutschland raus, die finanziellen und technologischen Mittel hat und auch den langen Atem, den man vermutlich haben muss. Vor allem ein etablierter Konzern, der Aktionäre hat.

### Code: Prognosen zukünftiger Entwicklung

#### Untercode: sinnvolle Maßnahmen für kommerzielle Sender

Experte	Absatz	Interviewausschnitte
Nr.1	12	Und da ist die Herausforderung für die TV Sender, Möglichkeiten zu finden, die die Leute wieder vor den Fernseher locken. (..) Oder indem man zum Beispiel auch für die kleineren Sender Spaten finden. Das ist zum Beispiel bei ProSieben maxx sehr erfolgreich, da läuft Football.
	14	In diesem Sinne gucken wir natürlich schon auf die großen Anbieter. (..) Da muss man, wie gesagt seine Nische finden. Sei es über Live Events, sei es über Formate (..)

	18	Auch ein Musterbeispiel war zum Beispiel die Stock Car Crash Challenge, von einem gewissen Stefan Raab der bekannte YouTuber wie Dner mit in die Sendung genommen hat, die dann Promotion auf YouTube gemacht haben. Und natürlich wollten dann die YouTube Fans sehen, wie sich der entsprechenden YouTuber im TV schlägt. Und haben dann das TV Gerät angemacht. Großes Stichwort, was natürlich gerade seit zwei Jahren rumgeistert ist Influencer.
		Das bietet dann zum Beispiel Synergien, dass man zum Beispiel mit diesen YouTubern was macht. In TV Zusammenarbeit, das die sich gegenseitig befruchten und die Reichweiten nutzen.
		Das man da einfach die Richtung findet die die anderen nicht haben und darüber dann seine Zuschauer findet. (..) Man muss einfach schauen, dass man Inhalte konzipiert die für die Leute noch interessant sind und vielleicht auch wieder über den Schritt Online, junge Zielgruppen für TV begeistert.
	20	Das wir etwas unabhängiger werden, gerade unter dem Gesichtspunkt, dass der Werbemarkt sich vielleicht etwas in Richtung Digital richtet. Was natürlich auf Grund der Technisierung überhaupt keine Überraschung ist und dass man unabhängiger wird und daraus dann auch Synergien schafft. Breit aufgestellt einfach ist um von allen Seiten abgesichert zu sein. Bzw. nicht nur abgesichert sondern weiter wachsen kann und das dann z.B. über Umsatzsteigerung wieder in TV stecken kann.
Nr.2	14	Also, wenn ich als werbefinanzierter Free-TV-Sender Inhalte habe, exklusive Inhalte, die es nur bei mir gibt und die es auf anderen Plattformen nicht gibt und die für eine breite Zielgruppen interessant sind, dann werden die Leute auch weiterhin werbefinanziertes oder auch öffentlich-rechtliches Fernsehen sehen. Es geht immer nur um den Content.
		Wenn ich, wie der Sender VOX eine Serie habe wie der „Club der roten Bänder“, die 20% Marktanteil ausmachen (...) dann kommen diese 20% Marktanteil nur durch diesen exklusiven und wirklich guten Content. (..) Weil es diese Sendung nur bei VOX gibt.
		(..) ich brauche Content, Inhalt, der die Zuschauer holt und idealerweise habe ich diesen Content exklusiv, wie (..) RTL „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder ProSieben und Sat.1 „The Voice of Germany“. Da habe ich auch 20-25% Marktanteil Donnerstag und Sonntag. (..) die Leute gehen dahin, wo der Inhalt ist und die Masse der Menschen, ist immer noch im normalen Fernsehen unterwegs.
	18	Das beste Mittel dagegen ist einfach, mit interessanten Inhalten den Zuschauer an unseren Marken zu halten oder auch RTL an die Free-TV-Marken zu halten. Wenn guter Content dann auf den Markenplattformen ausgespielt wird, dann ist es auch wichtig, dass man eine intelligente Strategie entwickelt.
Nr.3	16	Das man diesen Content eben unabhängig von der linearen Ausstrahlung verfügbar macht.

		Wir müssen natürlich immer besser werden, gerade was die Technik angeht (...). Und da müssen wir aufschließen und ähnliche Systeme entwickeln, die Zuschauer Präferenzen erkennen und den Content entsprechend ausspielen.
		(...) natürlich im Sinne einer Portfolio- oder Geschäftserweiterung interessant ist, dass man natürlich versucht das Fernsehen mit anderen digitalen Geschäftsfeldern so sinnvoll zu verknüpfen, dass man sich neben den Werbeerlösen noch weitere Erlöse sichert. Und das hat unser Konzern zumindest sehr intensiv und sehr erfolgreich in den letzten Jahren gemacht, indem wir zum Beispiel E-Commerce Unternehmen aufgebaut haben. In denen wir tätig sind und die sehr erfolgreich sind. (...) Sich so ein Stück weit von den reinen Werbeerlösen, also die natürlich zu halten und zu entwickeln aber sich trotzdem ein anderes Standbein aufzubauen.
Nr.6	14	Wenn die TV Sender es schaffen unique (...) Formate zu entwickeln, die die Leute wieder vor den Fernseher ziehen, dann glaub ich geht das auch für jüngere Zielgruppen. Ist nur aus Deutschland raus glaube ich, sehr, sehr schwierig.

## 1.7 Text zur inneren Logik

**Befragter Nummer 1** denkt das die größte Veränderung der Digitalisierung in den Köpfen der Leute geschehen ist. Das digitale Feld ist ein sehr großes Feld welches in den verschiedensten Funktionen integriert wurden. Der Befragte ist der Meinung das, dass Fernsehen vor allem durch seine erzielte Reichweite noch sehr stark ist. Die Konkurrenz durch Streaming Anbieter darf aber trotzdem nicht ignoriert werden. Als herausfordernd sieht der Befragte die Konkurrenzsituation besonders auf dem Werbemarkt. Im Online Bereich sind ebenfalls sehr hohe Reichweiten zu erzielen, weshalb der TV Markt mit Abwanderungen der Werbetreibenden rechnen muss. Der Befragte denkt, dass eine Lösung dafür in der Entwicklung von starken Formaten liegt.

Auch das Thema Zielgruppen Abwanderung kann herausfordernd für das Fernsehen werden, denn das Verständnis für Video- on-Demand Angebote ist in der jungen Zielgruppe deutlich höher. Die ältere Zielgruppe guckt daher eher aus Bequemlichkeit Fernsehen. Der Befragte ist sich daher auch nicht sicher, ob es das private Fernsehen in 20 bis 30 Jahren noch geben wird. Der Content ist da sehr entscheidend. Es muss etwas gefunden werden, was den Zuschauer wieder vor den Fernseher lockt. Als sinnvoll werden hierbei spannende Live Events und die Konzentration auf Spartensender betrachtet. Streaming Dienste werden besonders durch ihre Qualität und die Investments in neue Formate als interessant beurteilt. Man beobachtet die Anbieter, da man auch bedenken muss, dass die Anbieter global agieren und dadurch ganz andere Möglichkeiten haben. Dem Vorteil, dass das Angebot der Streaming Dienste individueller ist, wird ein Gegenargument entgegengebracht. Viele, besonders ältere Menschen schätzen die Bequemlichkeit des Fernsehens. Außerdem beschäftigen sich Programmplaner damit, das optimale Programmangebot auf die Sehgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe des Senders anzupassen. Möglichkeiten der Individualität im Fernsehen sieht der Befragte sonst in Mediatheken bzw. Senderapps und Spartensendern. Gegen das Problem der Abwanderung der jungen Zielgruppe könnten Synergien mit YouTube oder mit YouTubeern bzw. Bloggern intensiviert werden. So kann eine gegenseitige Befruchtung der Reichweiten entstehen. Diese Synergien spricht der Befragte mehrmals an. Die Ausbreitung der Geschäftsbereiche findet der Befragte auf Grund der möglichen weiteren Ausrichtung des Werbemarktes in den Digitalen Bereich sehr sinnvoll. So kann sich das Unternehmen unabhängig machen und die Umsätze steigern, die dann wieder in das TV investiert werden können. Allgemein wird teilweise eine gewisse Abwehrhaltung des Befragten deutlich. Es wird die Grundstimmung vermittelt, dass das Fernsehen sehr viele Möglichkeiten hat und auch bereits genutzt hat. Daher gibt es keine relevante Konkurrenz, auch wenn der Markt genauestens beobachtet wird.

**Befragter Nummer 2** erwähnt, dass die Auswirkungen der Digitalisierung besonders technologische Neuerungen gebracht haben. Unter diesen zählt er auch Streaming Dienste. Außerdem haben Konsumenten so die Möglichkeit über eine Vielzahl an Geräten Bewegtbild Inhalte zu empfangen. Als größte Herausforderungen im Werbemarkt nennt er die Abwanderung der Werbespendings in den digitalen Bereich und den daraus entstehenden Druck auf die Kosten. Umsätze sinken und so auch die Investitionen ins Fernsehen. Dadurch leidet die Qualität, was es dann schwierig macht mit Netflix und Co. mitzuhalten. Außerdem bieten die Streaming Dienste exklusive Inhalte an. Diese Faktoren sorgen dafür das der kommerzielle Fernsehmarkt gerade Schwierigkeiten hat. Die Abwanderung der jungen Zielgruppe hin zu

Videoplattformen wird ebenfalls als Schwierigkeit betrachtet. Wie sich diese Zahlen in Zukunft entwickeln werden hängt laut dem Befragten mit der Mediensozialisierung zusammen. Die Frage ist dabei, ob die heute junge Zielgruppe auch im Alter von 40, wenn sie Familien und einen festen Job haben, Video-on-Demand als Alternative zum Fernsehen betrachtet. Ob die Konsumenten beim Fernsehen bleiben, hängt viel vom Content ab. Optimaler Weise sollte dieser exklusiv sein und über verschiedene Endgeräte abrufbar sein. Insgesamt wird der Befragte Nummer 2 als nicht voreingenommen wahrgenommen. Er spricht häufig das Thema Zielgruppenverschiebung an, kann aber auch keine konkreten Vermutungen für die zukünftige Entwicklung der Zielgruppe anstellen.

**Befragter Nummer 3** sieht die größten Veränderungen auf Grund der Digitalisierung im Eintritt von VoD Diensten in den Markt. Dazu gehört demnach auch YouTube, als größte Bewegtbild Plattform. Das Fernsehen ist immer noch das Medium, was am intensivsten, am längsten und am häufigsten verwendet wird. Die Verschiebung der Zielgruppe Richtung online ist deutlich zu spüren. Es gibt auch allgemein eine Zunahme der Bewegtbildnutzung. Das heißt, dass die junge Zielgruppe deutlich öfter YouTube Videos schaut aber nicht zwingender Weise weniger Fern sieht. Das kommt dadurch zu Stande, dass man heute mehr Möglichkeiten hat, Videos zu konsumieren. Laut dem Befragten hängt die Zielgruppenverschiebung in Zukunft mit der Mediensozialisierung zusammen. Die Zielgruppenverschiebung wird allgemein als relativ klein, im Vergleich zu Abwanderungen z.B. bei Facebook betrachtet. Das TV ist immer noch das Massenmedium, laut dem Befragten. Für die leichten Änderungen in der Mediennutzung wird das Fernsehen als gut gerüstet bewertet. Die Konkurrenzsituation mit Streaming Diensten muss beobachtet werden um zu erkennen weshalb Konsumenten zu den Diensten tendieren. Dann müssen für diese Aspekte gleichwertige Themen im Fernsehen gefunden werden, um neue Anreize für den Kunden zu schaffen. Als wichtig wird ebenfalls empfunden, Content auch Online für den Kunden anzubieten. Insgesamt ist dem Befragten das Thema Content sehr wichtig. Es wird die Meinung vertreten, dass Streaming Dienste Konkurrenten sind, mit denen das Fernsehen eindeutig mithalten kann.

**Befragter Nummer 4** ist der Meinung das, dass TV nicht Tod ist, sich aber verändern muss. Es gibt eine Zielgruppe dessen Mediennutzung zu Streaming Diensten tendiert. Die Lösung dafür wird in der Neuaufstellung der Sender gesehen. Dabei geht es vor allem um den Bezug zum Online Bereich. Das Formate entwickelt werden, die für den Online Bereich produziert werden. Der Status des TVs wird in Zukunft als Nebenmedium eingeschätzt. Das es also nicht mehr als Massenmedium fungiert. Der Befragte ist der Meinung, dass die Sender den klassischen Bereich aktuell nicht gut mit dem digitalen Verbinden. Sie versuchen es, schaffen es aber nur bedingt. Die Innovation im Markt wird eher bei den VoD Anbietern, wie z.B. YouTube gesehen. Das Thema Streaming Dienste wird im Unternehmen erst genommen und das auch schon seit mehreren Jahren. Man beobachtet das ganze aktuell aber hauptsächlich und unternimmt wenig. Individualisierung kann im Fernsehen vor allem durch Spartensender realisiert werden. Der Befragte ist aber auch der Meinung, dass auch die Bequemlichkeit des Fernsehens geschätzt wird.

**Befragter Nummer 5** ist der Meinung das die extremste Veränderung der Digitalisierung im Markt die Streaming Dienste sind. Außerdem, das Wachstum der Bandbreite. Dass man nun über viele verschiedene Endgeräte, Bewegtbild Inhalte konsumieren kann. Der Befragte ist der Meinung das das TV noch sehr mächtig ist. Die Aussage über den Tod des Fernsehens, kann der Befragte nicht bestätigen und weißt daraufhin, dass ihm mehrere Geschäftsführer von Medienhäusern in Podiumsdiskussionen auf den Medientagen die bezüglich zustimmen. Der TV Konsum von linearem Fernsehen wächst, also schauen immer noch genügend Leute Fern. Video- on-Demand Dienste werden vom Befragten nicht zwingender Weise als Konkurrenz betrachtet. Das Thema Streaming Dienste bedarf zwar einer Ernsthaftigkeit, wird aber häufig in seiner Relevanz auch hochgespielt. Abwehrmaßnahmen sind daher auch nicht nötig. Für ernstere Konkurrenz hält der Befragte Facebook und Apple. Die Aufgaben für kommerzielle Sender ist es, die junge, abwandernde Zielgruppe zu erreichen und einzufangen. Durch die Abwanderung werden aber trotzdem diverse Einnahmen zurückgehen, weshalb Schwierigkeiten entstehen. Der Befragte betont immer wieder, dass es eine Co-Existenz von linear und nicht-linearem Fernsehen geben kann und wird. Außerdem sieht der Befragte wichtige Mehrwerte im Fernsehen bei Mediatheken und Sender Apps. Das Thema Individualisierung kann laut dem Befragten besonders gut mit Spartensendern behandelt werden. Ein wichtiger Punkt ist hierbei auch, Nutzergewohnheiten zu ergründen. Für besonders sinnvoll betrachtet der Befragte, die Ausweitung der Geschäftsfelder um neue Einnahmequellen zu generieren.

Für den **Befragter Nummer 6** ist die größte Änderung im TV Markt, welcher im Zuge der Digitalisierung entstanden ist die Diversifikation der großen Senderketten. Es wurden extrem viele neue Spartensender eingeführt um eine spitzere Zielgruppe zu bedienen. Außerdem fällt auf, dass deutlich weniger in Neuentwicklung eigener Formate investiert wurde. Den Sendern ist klar geworden, dass passende Angebote geschaffen werden müssen um das Einnahmen Niveau stabil zu halten. Der TV Markt wird wirtschaftlich angespannt beschrieben. Der Vermarktungshöhepunkt ist bereits vergangen. Trotzdem wird das Thema, dass sich die Zuschauer komplett vom TV abwenden in den Medien überzeichnet dargestellt. Die Gesamtsehdauer steigt und wird auch weiter steigen. Das Problem ist, laut dem Befragten, dass die neue Generation nicht mehr mit den privaten Sendern sozialisiert wird. Man hat viele andere Möglichkeiten. Das wird sich mittel- und langfristig auf jeden Fall auswirken. Trotzdem ist das Fernsehen noch das einzige Massenmedium in Deutschland. Das Fernsehen ist immer noch das Medium für die breite Masse, wenn z.B. Naturkatastrophen geschehen oder ein wichtiges Sportereignis ansteht. Der Befragte stellt sich die Frage, ob der Punkt an dem ein Umdenken in der Strategie geschehen muss bereits verpasst wurde. Die TV Sender müssen es schaffen, einzigartige Produkte zu kreieren. Aus Deutschland heraus, wird das seiner Meinung nach aber sehr schwierig, da die finanziellen Möglichkeiten nicht so groß sind wie beispielsweise in den

---

USA. Außerdem können deutsch sprachige Serien nur bedingt auf dem internationalen Markt verkauft werden. Der Befragte ist der Meinung, dass die Sender die Ernsthaftigkeit der Situation oftmals runter spielen um Werbetreibenden und Aktionären zu versichern, dass da Medium TV nicht in Gefahr ist. Besonders für ProSieben können Streaming Anbieter wie Netflix zur Gefahr werden, dass Sie die selbe Zielgruppe ansprechen. Private Sender reagieren auf das geänderte Nutzungsverhalten, indem Sie versuchen die Programmierung danach anzupassen. Dann werden zum Beispiel mehrere Folgen am Stück gezeigt. Die Individualisierung der Streaming Dienste ist besonders für die junge Zielgruppe ein Vorteil. Die ältere Zielgruppe genießt eher den lean back Effekt und die Bequemlichkeit des Fernsehens. Ein Risiko in der Auslagerung der Geschäftsbereiche sieht der Befragte darin, dass das Kerngeschäft dadurch vernachlässigt wird.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname